



UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

**“PENGARUH *FLASH SALE*, *FREE SHIPPING*, DAN *LIVE STREAMING*
SHOPPING TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Survey pada Generasi Z di Kota Padang)”**

Elga Ismarni

2210521025

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

Elga Ismarni

**"PENGARUH *FLASH SALE*, *FREE SHIPPING*, DAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Survey pada Generasi Z di Kota Padang)"**

Oleh: Elga Ismarni

Telah diuji dan dinyatakan lulus pada Selasa, 11 Agustus 2026

Diajukan ke Program Studi Manajemen

Untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai derajat

Sarjana Manajemen

DI UNIVERSITAS ANDALAS

Penulis

Mengesahkan

Menerima

Menyetujui

Departemen Manajemen
Agustus 2026

Yanti, SE, MM
Pembimbing Skripsi

Dr. Rida Rahim, SE, ME
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Prof. Donard Games, SE, M.Bus (Adv), PhD
Ketua Departemen Manajemen



PENGARUH *FLASH SALE*, *FREE SHIPPING*, DAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*

PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Survey pada Generasi Z di Kota Padang)”

Oleh:

Elga Ismarni

NIM: 2210521025

UNIVERSITAS ANDALAS
ABSTRAK

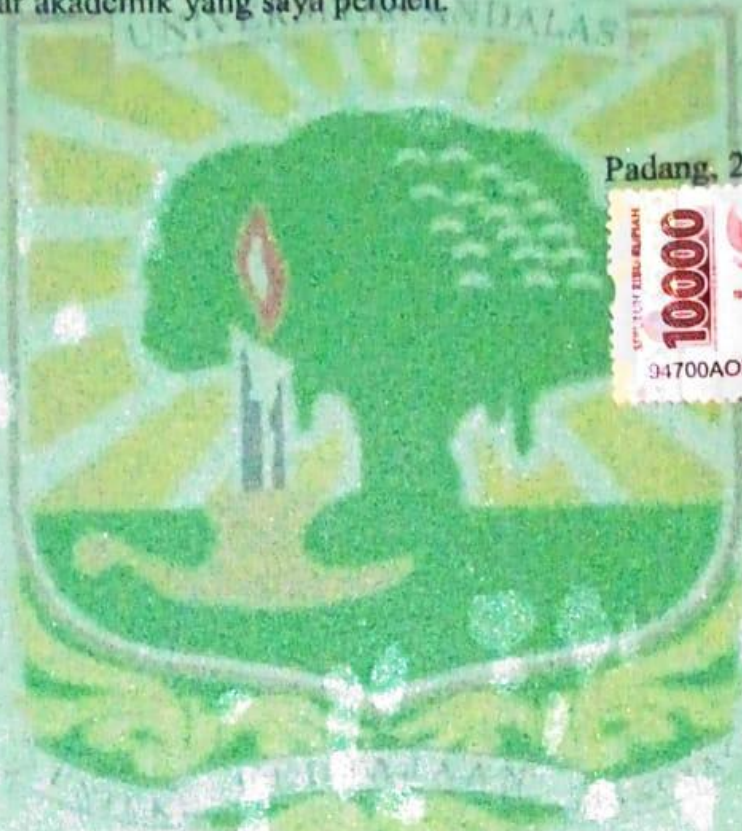
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *free shipping*, dan *live streaming shopping* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dan desain *cross-sectional*, melibatkan 170 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale*, *free shipping*, dan *live streaming shopping* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *flash sale* sebagai variabel paling dominan, diikuti *live streaming shopping* dan *free shipping*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan kelangkaan waktu paling efektif mendorong pembelian impulsif Generasi Z di Shopee.

Kata Kunci: *flash sale*, *free shipping*, *live streaming shopping*, *impulsive buying*, Generasi Z, Shopee, SEM-PLS

Pembimbing Skripsi: Yanti, SE, MM

PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Flash Sale, Free Shipping, Dan Live Streaming Shopping Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Generasi Z Di Kota Padang)*" merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada sebagian maupun keseluruhan hasil karya orang lain tanpa memberikan penghargaan yang semestinya kepada penulis aslinya. Bahagian yang bersumber dari karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya siap menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.



Padang, 26 Agustus 2026



Elga Ismarni

2210521025

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elga Ismarni
NIM : 2210521025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atau publikasi online Tugas Akhir saya yang berjudul "*Pengaruh Flash Sale, Free Shipping, Dan Live Streaming Shopping Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Generasi Z Di Kota Padang)*" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, merawai, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 26 Agustus 2026

Yang memberikan pernyataan,



Elga Ismarni

2210521025

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale, Free Shipping, Dan Live Streaming Shopping* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Generasi Z Di Kota Padang)” Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Dr. Fery Andrianus, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.
2. Prof. Donard Games, SE, Mbus (Adv), PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen, Laura Amelia Triani, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Dr. Rida Rahim, SE, ME selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Ibu Yanti, SE, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan dan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini. Memberikan arahan dan bimbingan kepada

penulis dengan jelas dan memperlakukan penulis dengan baik dari awal hingga akhir. Penulis mengucapkan ribuan terima kasih karena telah membimbing, medidik dan memberikan pengertian terhadap penulisan skripsi ini dengan ikhlas dan sabar, Semoga semua kebaikan yang telah diberikan menjadi keberkahan yang tak terhingga.

4. Suziana, SE, MM, PhD dan Syafrizal, SE, ME, PhD yang telah berkenan sebagai tim penguji Seminar Proposal.
5. Dr. Verinita, SE, M. Si dan Syafrizal, SE, ME, PhD yang telah berkenan sebagai tim penguji Seminar Hasil.
6. Dr, Eri Besra, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis sebagai bekal untuk melanjutkan pendidikan dan karier penulis di masa depan.
8. Kak Weli dan bang Shohib selaku Admin Departemen Manajemen yang sudah banyak membantu dalam urusan perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi penulis.
9. Teristimewa penulis ucapkan untuk kedua orang tua tercinta Bapak Iskandar dan Ibu Martaleni yang sangat penulis sayangi. Terima kasih telah menjadi orang tua yang memberikan cinta, keyakinan, pengorbanan, dan dukungan untuk segala keinginan dan cita-cita penulis. Terima kasih atas segala doa yang diberikan dan kasih sayang yang tiada henti disaat penulis senang maupun sedih, serta seluruh kata semangat dan percaya untuk penulis bisa

sampai dititik menyelesaikan skripsi ini. Atas semua hal yang telah Ayah dan Ibu korbankan penulis berharap semoga ilmu ini dan kesuksesan penulis dapat membanggakan, dan Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan serta membalas segala kebaikan yang telah Ayah dan Ibu berikan.

10. Teristimewa penulis ucapkan Terima Kasih untuk kakak dan adik yang penulis cintai yaitu Sofia dan Farhan yang selalu ada untuk penulis, mendengarkan keluh kesah, dan menyemangati penulis. Untuk kakak yang selalu mengerti dan memberikan perhatian lebih untuk perjalanan penulis saat kuliah, penulis mengucapkan ribuan Terima kasih untuk segala pengorbanan dan waktu yang diluangkan untuk membantu dan membimbing penulis dikala kesulitan. Penulis berharap semoga kebaikan itu menjadi berkah dan dibalas dengan banyak kebaikan lain oleh Allah swt, dan untuk adik penulis yang selalu menghibur dan memberikan doa, penulis ucapkan Terima Kasih, semoga seluruh kata-kata semangat dan waktu yang diberikan dapat penulis balas dengan cara yang lebih baik serta diberikan kebaikan oleh Allah Swt.

11. Teruntuk Kiki selaku teman dan sahabat yang sangat penulis sayangi, yang selalu ada dan bersedia membantu penulis disaat apa pun, penulis mengucapkan Terima Kasih banyak atas seluruh waktu dan tenaga yang diberikan untuk membantu penulis. Semoga semua hal baik yang telah kiki berikan dapat penulis balas dengan waktu dan tenaga yang sama, serta

penulis berharap semoga seluruh kebaikan itu menjadi berkah dan diberikan balasan yang baik oleh Allah Swt.

12. Teruntuk Alifia, Intan, Ananta, dan Aziza selaku teman-teman yang penulis temui dari awal perkuliahan hingga saat ini yang ikut membantu dan memberikan warna di perkuliahan penulis sehingga dapat berada di titik menyelesaikan skripsi. Penulis mengucapkan Terima kasih telah hadir dan menjadi teman sekaligus memberikan motivasi untuk penulis di perkuliahan. Semoga seluruh kebaikan dan canda tawa yang penulis dapatkan di masa perkuliahan ini dapat terus terjalin dalam hubungan persahabatan dan terus terjaga.

13. Kepada seluruh pejuang S.M angkatan 2022, terkhusus Nurul, Yola, Ica, Risya, Hani serta teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai pengalaman dan ilmu selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.

14. Teristimewa untuk diri sendiri Elga Ismarni, Terima Kasih telah berjuang dan bertahan hingga akhir. Terima Kasih untuk diri sendiri yang terus bangkit meskipun diujung kata menyerah dan selalu yakin untuk bisa selesai. Terima kasih selalu yakin bahwa pasti bisa dan selalu kuat dengan segala tantangan yang dihadapi dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini yang memberikan banyak pelajaran untuk penulis. Untuk segala usaha, kerja keras dan semangat yang tidak pernah henti, penulis berharap

segala proses yang telah dilewati ini dapat memberikan hasil yang terbaik dan menjadi jalan kesuksesan untuk penulis dimasa depan.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Padang, 27 Agustus 2026

Penulis

Elga Ismarni

(2210521025)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1 <i>Grand Theory</i>	13
2.1.1 <i>Theory of planned behavior (TPB)</i>	13
2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	16
2.2.1 <i>Komponen IMC yang Relevan dalam Penelitian</i>	17
2.3 <i>Flash Sale</i>	20
2.3.1 <i>Definisi Flash Sale</i>	20
2.3.2 <i>Indikator Flash Sale</i>	21
2.4 <i>Free Shipping</i> (Gratis Ongkir)	23
2.4.1 <i>Definisi Free Shipping</i>	23
2.4.2 <i>Indikator Free Shipping</i>	24
2.5 <i>Live-streaming Shopping</i>	26
2.5.1 <i>Definisi Live-streaming Shopping</i>	26
2.5.2 <i>Indikator Live-streaming Shopping</i>	28
2.6 <i>Impulsive Buying</i>	32
2.6.1 <i>Definisi Impulsive Buying</i>	32

2.6.2 Indikator Impulsive Buying	33
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.8 Hipotesis Penelitian.....	41
2.8.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Impulsive Buying	41
2.8.2 Pengaruh Free Shipping Terhadap Impulsive buying	42
2.8.3 Pengaruh <i>Live-streaming</i> Shopping Terhadap <i>Impulsive buying</i>	44
2.9 Kerangka Konseptual	47
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi Penelitian.....	48
3.2.2 Sampel Penelitian.....	49
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variable.....	54
3.6 Teknik Analisis Data	59
3.6.1 Outer Model (Measurement Model)	60
3.6.2 Inner Model (Structural Model).....	62
3.6.3 Pengujian Second Order.....	63
3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian	64
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran umum penelitian	65
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdsarakan Jenis Kelamin	67
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.3 Karakteristik Responden Bedasrkan Pendidikan Terakhir.....	69
4.2.4 Karakteristik Responden Bedasrkan Pekerjaan	70
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	71
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja	72
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan terhadap program <i>Flash Sale</i> pada aplikasi Shopee	73

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam memanfaatkan program <i>Free Shipping</i> (gratis ongkir) saat berbelanja di Shopee	74
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam menonton fitur <i>live-streaming</i> pada aplikasi Shopee	75
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman berbelanja responden di shopee 3 bulan terakhir	76
4.3 Analisis Deskriptif.....	77
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	77
4.3.2 Deskriptif Variabel <i>Free Shipping</i>	80
4.3.3 Deskriptif Variabel <i>live-streaming</i>	81
4.3.4 Deskriptif Variabel <i>Impulsive buying</i>	85
4.4 Analisis Data	90
4.4.1 Measurement Model (Outer Model)	90
4.4.2 Second Order.....	104
4.4.3 Structural Model (Inner Model)	111
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	112
4.4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	115
BAB V.....	125
PENUTUP.....	125
5.1 Kesimpulan Penelitian	125
5.2 Implikasi Penelitian.....	127
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	130
5.4 Saran Penelitian.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	140
Lampiran A: Keusioner Penelitian	141
Lampiran B : Pengolahan Data SmartPLS 4.0.....	151
Lampiran C : Pengujian Hipotesis	163
Lampiran D : Tabulasi Jawaban Responden	165

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	71
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja	72
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan terhadap program Flash Sale pada aplikasi Shopee	73
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam memanfaatkan program Free Shipping (gratis ongkir) saat berbelanja di Shopee	74
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam menonton fitur live-streaming pada aplikasi Shopee	75
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman berbelanja responden di shopee 3 bulan terakhir	76
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif	77
Tabel 4. 12 Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)	78
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Flash Sale	78
Tabel 4. 14 Deskriptif Variabel Free Shipping	80
Tabel 4. 15 Deskriptif Variabel Live-streaming Shopping	82
Tabel 4. 16 Deskriptif Variabel Impulsive Buying	85
Tabel 4. 17 Hasil Outer Loading Pertama (First Order)	92
Tabel 4. 18 Nilai Average Variance Extracted (AVE) First Order	95
Tabel 4. 19 Hasil Outer Loading Kedua (First Order Construct)	97
Tabel 4. 20 Nilai Average Variance Extracted (AVE) First Order	99
Tabel 4. 21 Cross Loading First Order	101
Tabel 4. 22 Fornier Larcker Criterion First Order	102

Tabel 4. 23 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha	103
Tabel 4. 24 Hasil Outer Loading Second Order.....	106
Tabel 4. 25 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Second Order	107
Tabel 4. 26 Cross Loading Second Order	108
Tabel 4. 27 Fornell Larcker Second Order.....	110
Tabel 4. 28 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Second Order..	110
Tabel 4. 29 Nilai R-Square.....	111
Tabel 4. 30 Nilai Path Coefficients	113
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia (2020-2024)	2
Gambar 1. 2 Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang Digunakan (Maret 2024)	3
Gambar 1. 3 Layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4. 1 Model Outer Loading Pertama (First Order)	92
Gambar 4. 2 Model Outer Loading Kedua (First Order)	96
Gambar 4. 3 Model Outer Loading Second Order	105
Gambar 4. 4 Model Path Coefficient dan Nilai P(P-Values)	113



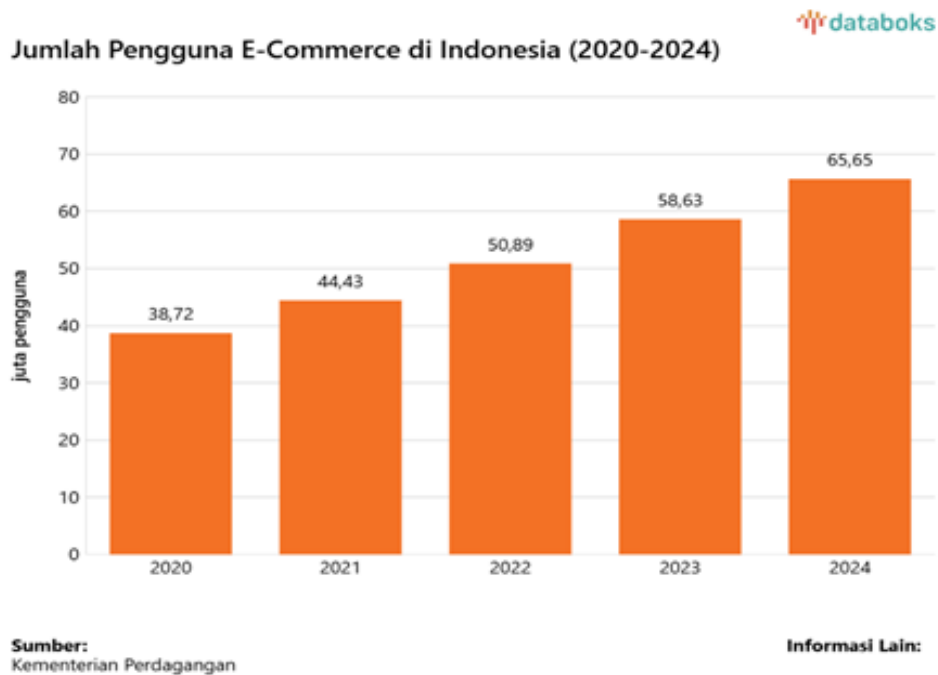
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi telah mengakibatkan banyak transformasi dalam berbagai sisi kehidupan, termasuk cara orang membeli dan bertransaksi. Perubahan ini sangat terlihat di kalangan Generasi Z, suatu kelompok yang terkenal dengan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital dan internet dalam aktivitas sehari-hari mereka (Hartini et al. , 2024). Perkembangan E-commerce memungkinkan setiap tahapan proses pembelian dilakukan dengan cara yang mudah dan praktis. Pendekatan bisnis berbasis teknologi yang memungkinkan aktivitas penjualan , mulai dari promosi produk dan penjualan hingga proses pembayaran atau transaksi , dilakukan melalui media elektronik yang terhubung ke internet . Hal ini menciptakan peluang munculnya berbagai pasar digital , seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain - lain (Hartini et al., 2024).

Di Indonesia, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya karena permintaan pasar , perubahan preferensi konsumen , dan pergeseran dari proses perbankan dan transaksi tradisional ke metode yang lebih modern dan sederhana melalui penggunaan media digital, telah banyak dipraktikkan oleh individu atau kelompok terkait penggunaan layanan berbelanja melalui platform e-commerce. Serta data menunjukkan penggunaan e-commerce di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020 hingga tahun 2024.

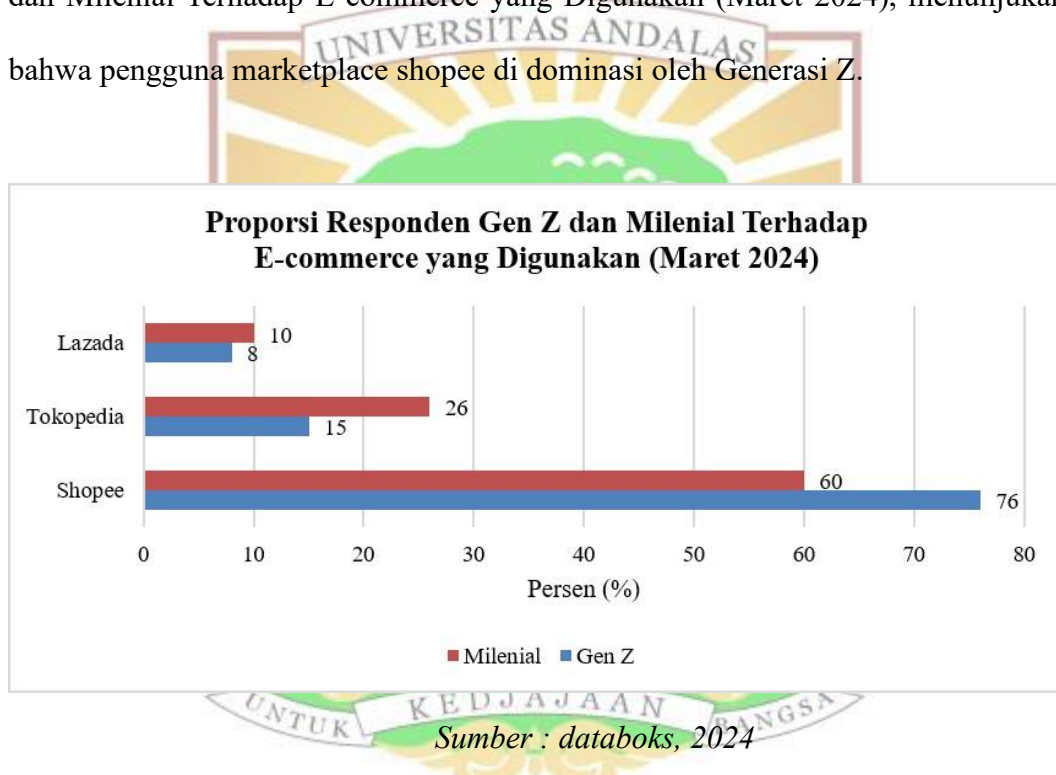


Sumber: databoks, 2024

Gambar 1. 1Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia (2020-2024)

Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce terus meningkat dari waktu ke waktu, dimulai pada tahun 2020 dan berlanjut hingga tahun 2024. Peningkatan ini disebabkan oleh adanya kemudahan dan kenyamanan berbelanja, yang pada akhirnya menghasilkan berbagai kebiasaan konsumen. Shopee merupakan salah satu platform E-commerce yang terkenal dan berpengaruh di Indonesia. Jumlah pengunjung dan pengguna aktif yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan sebuah platform atau situs berbelanja yang populer dan banyak digunakan. Shopee tidak hanya unggul dalam basis penggunanya namun shopee juga unggul pada aspek distribusi pengguna yang seimbang di berbagai kelompok usia, termasuk Generasi Z (APJII, 2025).

Menurut Similarweb, Shopee merupakan marketplace online populer di Indonesia, dengan penjualan mencapai lebih dari 116,2 juta unit pasar online Februari 2025. Pencapaian ini menyoroti Tingkat daya tarik Shopee yang tinggi , yang dipengaruhi oleh berbagai fitur dan strategi pemasaran digital (Similarweb, 2025). data juga menunjukkan ini bahwa Shopee digunakan oleh hampir setiap kelompok atau kalangan generasi, namun berdasarkan Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang Digunakan (Maret 2024), menunjukan bahwa pengguna marketplace shopee di dominasi oleh Generasi Z.



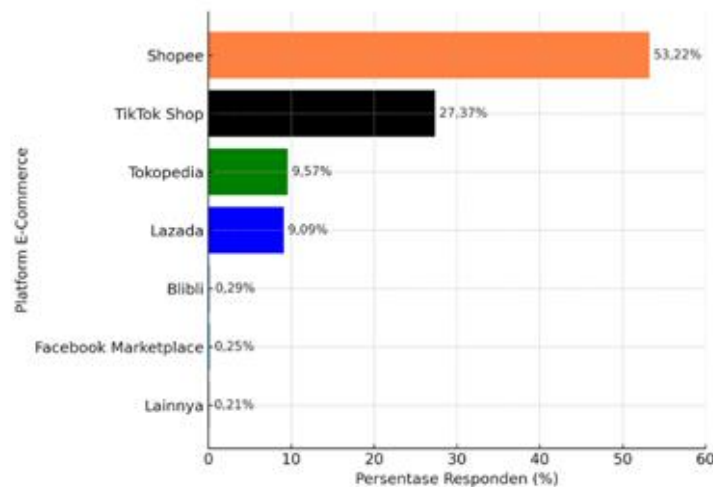
Gambar 1. 2 Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang Digunakan (Maret 2024)

Hal ini menunjukkan meluasnya adopsi atau penggunaan secara luas platform e - commerce Shopee di Indonesia serta banyaknya pengguna Shopee di berbagai platform media sosial (Nurdin et al., 2025). Data yang menunjukkan

mengenai seberapa banyak orang yang menggunakan aplikasi atau platform e-commerce Shopee per April dan Juli 2025 yaitu :

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber: APJII, 2025

Gambar 1. 3 Layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia

Shopee adalah salah satu marketplace online populer di Indonesia dengan basis pengguna yang terus bertambah. Shopee telah menjadi situs e-commerce yang sangat penting yang menawarkan berbagai variasi insentif kepada pelanggan dan penggunanya. Shopee menggunakan kampanye promosi seperti *Flash Sale* dan *Free Shipping* (gratis ongkir) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Serta adanya fitur *live streaming shopping* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan juga diberikan nya promosi atau harga

terbatas pada barang yang ditawarkan hanya selama waktu siaran berlangsung. Program promosi seperti ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara cepat, impulsif, dan mendadak dengan menggunakan rasa takut ketinggalan tren atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran *Flash Sale* atau ongkos kirim gratis.

Flash Sale adalah salah satu jenis periklanan yang digunakan dalam e-commerce yang menawarkan diskon besar dan waktu perputaran yang singkat untuk berbagai produk (Martaleni et al., 2022). Strategi pemasaran yang menggunakan *Flash Sale* menyampaikan kepada pelanggan bahwa produk tersebut tidak akan terjual dalam waktu dekat. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan insentif untuk membeli dengan harga lebih rendah (Yustanti et al., 2022). Data yang tersedia menunjukkan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli di marketplace Shopee baik secara keseluruhan maupun selama periode *Flash Sale* dan saat adanya promosi gratis ongkos kirim meliputi barang-barang seperti kosmetik, fesyen dan aksesoris, elektronik serta aksesoris gawai, dan berbagai barang terjangkau atau berharga murah lainnya (Kompas.co.id).

Menjelang akhir tahun 2025, kategori produk Shopee Indonesia akan terus didominasi oleh barang-barang seperti gawai, produk perawatan kulit (skincare), dan fesyen. Hal ini karena diskon besar dan ongkos kirim gratis mendorong pembelian impulsif. Data data terkini menunjukkan bahwa kategori-kategori ini menunjukkan produktivitas yang sangat baik selama kampanye pemasaran, dengan

peningkatan signifikan yang terutama terlihat pada produk-produk skala kecil (Asiacommerce.id).

Detail tentang iklan atau promosi *Flash Sale* biasanya diakses dan dapat dijumpai melalui berbagai platform, termasuk platform media sosial seperti Instagram dan TikTok serta televisi . *Flash Sale* dan *Free Shipping* biasanya dilakukan pada waktu - waktu tertentu, seperti pukul 06.00, 09.00, 12.00, 15.00, dan tengah malam. Selain itu *Flash Sale* dan *Free Shipping* seringkali menghasilkan penawaran yang sangat menarik pada hari -hari tertentu atau acara-acara yang terkait dengan kegiatan berskala besar yang penting seperti pada hari raya keagamaan atau acara besar lainnya dan juga pada tanggal-tanggal kembar di setiap bulan pada tanggal 1 bulan 1 dan seterusnya (1.1, 2.2, hingga 12.12). Program *Flash Sale* shopee dapat menarik banyak pembeli impulsive, orang mungkin akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Atrian et al ., 2023).

Sebuah studi oleh Simanjuntak (2022) menemukan bahwa *Flash Sale* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, studi lain oleh Martaleni et al. (2022) menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Fitur promosi yang digunakan selama siaran langsung , berbeda dengan program promosi *Flash Sale* dan *Free Shipping*, biasanya tidak diungkapkan kepada konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau iklan TV . Sebaliknya konsumen diinformasikan melalui pemberitahuan langsung dari aplikasi atau pemberitahuan pop-up digital yang muncul dengan sendirinya di layar perangkat , baik melalui komputer , ponsel pintar, atau situs web.

Gratis ongkos kirim (*Free Shipping*) adalah taktik promosi lain yang mencoba menarik pelanggan dengan mengurangi biaya pengiriman. Penawaran menarik selama periode promosi dapat membuat pelanggan merasa lebih baik. Ini dapat menghasilkan perasaan positif dan bahkan mendorong pembelian impulsif (Assauri dalam Auli et al., 2021). "Pembelian impulsif", juga dikenal sebagai pembelian produk secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan sebelumnya.

Fitur *live streaming* (siaran langsung) merupakan inovasi baru yang berfokus pada penjualan produk dan pengalaman berbelanja dengan memungkinkan siaran langsung (*live-streaming*) konten video di pasar Shopee, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli atau secara real-time. Namun, Nighel dan Sharif (2022) menganggap pembelian impulsif sebagai segala jenis pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (Permatasari et al., 2023). Fitur belanja siaran langsung (*live-streaming*) dari marketplace Shopee, yang menawarkan konten video secara real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, merupakan inovasi baru yang berfokus pada penawaran produk dan belanja, di samping promosi *Flash Sale* dan gratis ongkir yang ditawarkan oleh marketplace lainnya.

Fitur belanja *streaming*, yang menawarkan konten video real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, merupakan inovasi baru yang berfokus pada penawaran produk dan belanja. Dalam konteks strategi promosi dari media atau pemasaran, siaran langsung itu sendiri dapat menjadi hal baru yang membuat belanja lebih menyenangkan, menarik, dan partisipatif untuk melakukan aktivitas jual beli dibandingkan dengan melakukan pembelian seperti

biasa, menurut penelitian oleh Li et al. (2022). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa siaran langsung memungkinkan pelanggan untuk melihat produk, memilih dan menilainya , serta berkomunikasi dengan pedagang secara langsung.

Fenomena promosi atau aktivitas jual beli melalui siaran langsung (*live-streaming*) juga telah berkembang pesat di Indonesia, terutama pada marketplace Shopee. Para penjual dapat menggunakan fitur Shopee Live untuk beriklan atau mengenalkan produk nya secara detail dan tepat sasaran secara langsung kepada pelanggan, memberikan penawaran eksklusif selama siaran langsung, dan mendorong komunikasi dua arah melalui kolom komentar langsung kepada pelanggan. Dalam sesi langsung, taktik ini sering dipadukan atau dilakukan secara bersamaan dengan promosi seperti *Flash Sale*, kupon atau kesempatan mendapat gratis ongkir (*Free Shipping*), dan diskon eksklusif. *Live-streaming* e-commerce merupakan model perdagangan secara online yang menggabungkan siaran video secara langsung dengan adanya interaksi antara penjual dan pelanggan saat itu juga (Wang & Cao , 2022). Menurut Li et al. (2022), kehadiran interaksi sosial (*social presence*) dalam siaran langsung baik secara langsung maupun melalui mediasi emosional berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Tinjauan literatur, Li et al. (2025) menyatakan bahwa karena siaran langsung e-commerce bersifat interaktif, imersif, dan mampu menghasilkan impuls emosional yang kuat, maka ini merupakan lingkungan yang sangat menguntungkan untuk mendorong pembelian impulsif. Studi tersebut mengklarifikasi bahwa variabel utama yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam siaran langsung e-commerce adalah berbagai rangsangan, termasuk promosi, interaksi dengan

penyiar, desain platform, dan batasan waktu. Kondisi ini menunjukkan bagaimana taktik pemasaran seperti *Flash Sale*, *Free Shipping* dan *live-streaming* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong pembelian secara impulsif.

Guna memperkuat relevansi penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pra-survey sebagai upaya eksplorasi fenomena yang terjadi di lapangan. Pra-survey dilakukan kepada 10 orang responden secara umum tanpa pembatasan kriteria tertentu, dengan tujuan memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem marketplace Shopee.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey

Pertanyaan	Ya	Tidak	Mungkin
Mengetahui Marketplace Shopee	10	0	0
Pernah Berbelanja di Shopee	10	0	0
Pernah melihat promo <i>Flash Sale/Free Shipping</i>	10	0	0
Pernah menonton <i>Live Streaming</i>	9	1	0
Tertarik membeli jika ada promo	10	0	0
Pernah membeli saat <i>live streaming</i>	7	3	0
Membeli spontan karna ada promo	6	0	4
Membeli spontan saat <i>live streaming</i>	5	3	2

Sumber : Data Primer Hasil Pra-Survey, 2025

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada 10 orang responden diatas memberikan Kesimpulan terkait seluruh responden yang menyatakan (100%) telah mengenal dan pernah berbelanja pada marketplace shopee, dan melihat promo dari *Flash Sale* serta *Free Shipping*. Ketertarikan terhadap promo ini juga sangat tinggi dengan seluruh responden menyatakn tertarik melakukan pembelan jika ada *Flash Sale* dan *Free Shipping*. Sedangkan untuk *live streaming* 90% responden menyatakan pernah menonton dan 70% pernah melakukan pembelian saat siaran berlangsung, dan untuk pembelian secara spontan 60% menyatakan “ya” dan 40% menyatakan “mungkin”. Data ini dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian atau Analisa lebih lanjut terkait faktor pemicu terjadinya *impulsive buying* pada marketplace shopee.

Dalam konteks promosi digital seperti *Flash Sale* dan pengiriman gratis , fenomena pembelian impulsif telah banyak dipelajari di seluruh dunia . Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al. (2022), kendala waktu dan persepsi kelangkaan telah mengakibatkan *Flash Sale* di pasar online secara signifikan mendorong pembelian impulsif . Tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana *Flash Sales* dan *live streaming shopping* mempengaruhi pembelian impulsif. Namun, penelitian yang mempelajari masing-masing faktor *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live streaming shopping* secara bersamaan masih agak terbatas, terutama untuk pengguna Shopee di Indonesia. Selain itu, karena sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di luar Indonesia, lebih banyak penelitian diperlukan untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku di lingkungan lokal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis dampak *Flash Sale*,

Free Shipping (gratis ongkir) dan *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di kota Padang, sehingga memberikan gambaran empiris tentang efektivitas strategi promosi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, muncul beberapa rumusan masalah yang dapat diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan Shopee di Padang?
2. Bagaimana *Free Shipping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan Shopee di Padang?
3. Bagaimana *Live-streaming* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan Shopee di Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan investigasi ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Menganalisa pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.
2. Menganalisa pengaruh free shopping terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.
3. Menganalisa pengaruh *Live-streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mencapai tujuan-tujuan yang disebutkan di atas, penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat seperti berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan memperluas penelitian tentang dampak penjualan flash, pengiriman gratis, dan siaran langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan lebih banyak penelitian tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce, serta perilaku konsumsi.

2. Manfaat praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi perusahaan e-commerce khususnya Shopee wawasan praktis dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen berhubungan dengan strategi periklanan digital yang diterapkan. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai landasan untuk pengembangan strategi periklanan yang lebih efektif serta berdampak positif pada perancangan dan penerapan model bisnis digital. Selain itu, mengingat pesatnya perkembangan teknologi pemasaran digital, hal ini dapat membantu pelanggan menjadi lebih sadar dan rasional saat berbelanja secara online, terutama di media sosial.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Theory of planned behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) merupakan teori perilaku yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), dan niat tersebut terbentuk dari tiga faktor:

1. *“Personal evaluation of a behavior (attitude)”* (sikap terhadap perilaku) Sikap merupakan evaluasi terhadap individu apakah suatu perilaku dianggap bersifat positif/baik atau negatif/buruk. Dan relevansi teori ini pada penelitian yang dilakukan yaitu berkaitan dengan : belanja online / *impulsive buying* / dan promosi. Hal ini berkaitan dengan persepsi jika konsumen memiliki penilaian baik atau memberikan sikap positif terhadap belanja online atau promosi tertentu maka akan timbul dan dapat meningkatkan niat melakukan pembelian.
2. *“Socially expected mode of conduct (Subjective norms)”* (norma social) Persepsi seseorang yang timbul karena adanya pengaruh lingkungan sosial seperti teman, komunitas digital, maupun media sosial. Relevansi teori ini dengan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rekomendasi digital, dan trend media sosial sangat mempengaruhi perilaku impulsif pada Generasi Z yang

sangat aktif dan peka terhadap perubahan trend di media sosial.. Pada Generasi Z, untuk beberapa hal yang sedang trend, viral atau banyak direkomendasikan dapat memunculkan dorongan atau tekanan sosial individu untuk mengikuti hal tersebut, terutama pada penelitian ini yang berkaitan dengan adanya program promosi *Flash Sale*, *Free Shipping* dan *live streaming shopping* yang sering kali viral pada media sosial sehingga memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

3. “*Self-efficacy with respect to the behavior (Perceived behavioral control)*” (kendali perilaku yang dirasakan) Keyakinan tentang kemampuan mengendalikan diri atas perilaku tertentu. Dalam belanja online, pada teori ini PBC mengukur dan menjelaskan seberapa mudah atau sulitnya seseorang merasa bisa melakukan atau mengendalikan suatu perilaku. Relevansinya dengan penelitian ini terutama pada perilaku seseorang dalam belanja online :

- a. Saat banyaknya promosi atau fitur seperti *Flash Sale*, *Free Shipping* dan *live streaming* dapat mengakibatkan PBC melemah, dan dapat dilihat seseorang akan lebih sulit untuk mengontrol perilaku dalam berbelanja karena tergoda harga murah atau waktu terbatas.
- b. Banyak stimulus digital seperti notifikasi rekomendasi produk dan pop-up dapat mengurangi kontrol diri seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja online.

c. Kemudahan dalam melakukan checkout serta bertransaksi dapat memicu terjadinya impulse buying, dengan adanya fitur yang mempermudah konsumen untuk melakukan belanja online kapan saja dan dimana saja dan membuat berbelanja jauh terasa lebih cepat dengan adanya fitur “*one-click checkout*”, sehingga PBC menjadi tinggi dalam hal seseorang melakukan belanja online, namun dapat meningkatkan perilaku impulse buying karena hambatan untuk membeli sangat rendah.

Dengan demikian, Theory of Planned Behavior (TPB) dapat menjadi landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana konsumen sebelum mereka bereaksi terhadap stimulus promosi. Sikap konsumen terhadap perilaku belanja online, norma sosial dari komunitas, media sosial dan juga persepsi terhadap kemampuan mengendalikan diri (*perceived behavioral control*) yang dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian. Saat promosi seperti *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan saat adanya siaran langsung (*live streaming shopping*) notifikasi produk, serta kemudahan proses *checkout* dapat mempengaruhi aktivitas berbelanja online. TPB juga memberikan bentuk atau model yang sistematis untuk dapat memahami bagaimana niat dan perilaku impulsif konsumen yang terbentuk dalam interaksi mereka dengan promosi digital.

2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan ide komunikasi pemasaran yang menghubungkan berbagai komponen komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Tujuan IMC adalah untuk membuat saluran komunikasi pemasaran bekerja sama, meningkatkan efisiensi pengiriman pesan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Konsep ini telah berkembang seiring dengan meningkatnya kompleksitas media komunikasi (digital) dan perubahan dalam perilaku konsumen.

Belch dan Belch (2018) mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan seluruh kontak merek yang diterima oleh konsumen relevan dan konsisten sepanjang waktu. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memperluas dimensi IMC secara signifikan, di mana platform e-commerce seperti Shopee kini dapat mengintegrasikan berbagai instrumen komunikasi mulai dari iklan digital, promosi penjualan, hingga pemasaran melalui konten interaktif dalam satu ekosistem yang terintegrasi (Kliatchko, 2008). Dengan demikian, IMC tidak lagi sekadar strategi komunikasi konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi kerangka kerja komprehensif yang mencakup seluruh titik kontak konsumen dalam lingkungan digital.

Dalam konteks IMC, salah satu elemen penting adalah sales promotion (promosi penjualan), karena ini merupakan jenis promosi yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dalam jangka pendek dengan menawarkan bonus seperti harga diskon, kupon, cashback, dan lainnya yang

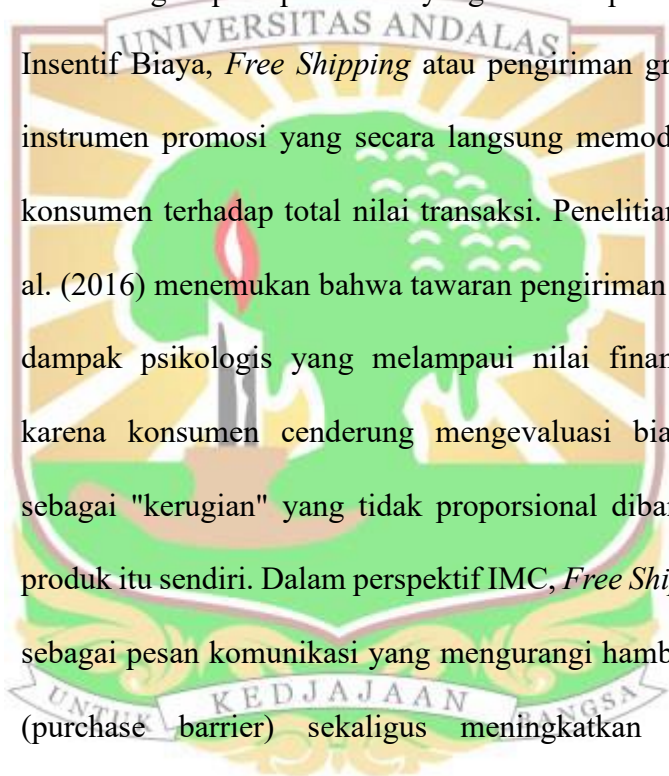
dirancang untuk meningkatkan minat pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang karena mereka dapat membuat mereka lebih tertarik untuk membeli barang.

2.2.1 Komponen IMC yang Relevan dalam Penelitian

Dalam konteks e-commerce, khususnya pada marketplace seperti Shopee, berbagai bentuk promosi seperti *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live-streaming* merupakan bagian dari implementasi IMC yang terintegrasi. *Flash Sale* dapat dikategorikan sebagai bentuk sales promotion berupa diskon dengan batasan waktu tertentu (time-limited promotion), sedangkan *Free Shipping* termasuk dalam bentuk insentif finansial yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen. Sementara itu, *live-streaming* merupakan bentuk promosi digital interaktif yang menggabungkan komunikasi langsung, demonstrasi produk, serta interaksi real-time dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, tiga instrumen IMC yang menjadi variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Promosi Penjualan (Sales Promotion), *Flash Sale* Promosi penjualan merupakan salah satu instrumen IMC yang berfokus pada pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera (Kotler & Armstrong, 2018). *Flash Sale* sebagai bentuk promosi penjualan berbasis waktu memanfaatkan prinsip kelangkaan (scarcity principle) dan urgensi (urgency) untuk

menciptakan tekanan psikologis pada konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian sebelum penawaran berakhir (Agnihotri et al., 2016). Dalam kerangka IMC, *Flash Sale* berperan sebagai stimulus komunikasi yang menggabungkan elemen visual yang mencolok dengan pesan promosi yang berorientasi waktu, sehingga mampu menginterupsi proses berpikir konsumen dan mendorong respons pembelian yang bersifat spontan.

- 
- b. Insentif Biaya, *Free Shipping* atau pengiriman gratis merupakan instrumen promosi yang secara langsung memodifikasi persepsi konsumen terhadap total nilai transaksi. Penelitian Roggeveen et al. (2016) menemukan bahwa tawaran pengiriman gratis memiliki dampak psikologis yang melampaui nilai finansial aktualnya, karena konsumen cenderung mengevaluasi biaya pengiriman sebagai "kerugian" yang tidak proporsional dibandingkan harga produk itu sendiri. Dalam perspektif IMC, *Free Shipping* berfungsi sebagai pesan komunikasi yang mengurangi hambatan pembelian (*purchase barrier*) sekaligus meningkatkan persepsi nilai keseluruhan penawaran, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Dinesh & Pillai, 2020).
- c. Media Digital Interaktif, *Live-streaming Commerce* merupakan instrumen IMC kontemporer yang mengintegrasikan elemen hiburan, edukasi produk, dan interaksi sosial secara real-time dalam satu format siaran langsung (Chen et al., 2019). Berbeda

dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, *live-streaming* memungkinkan komunikasi dua arah antara penyiar (host) dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan emosional. Dalam konteks IMC, *live-streaming* merepresentasikan konvergensi antara pemasaran berbasis konten, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan langsung, yang secara simultan membangun kepercayaan, menciptakan arousal emosional, dan mendorong keputusan pembelian spontan (Sun et al., 2019). Fitur ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen generasi milenial dan Gen Z yang responsif terhadap format konten interaktif dan autentik.

Teori IMC melandasi penelitian ini dengan menjelaskan bagaimana masing-masing fitur Shopee (*Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live-streaming*) merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang dirancang secara terencana untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen secara terintegrasi. Ketiganya tidak bekerja secara independen, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang mendorong pembelian tidak terencana. Kliatchko (2008) menegaskan bahwa efektivitas IMC terletak pada konsistensi dan sinergi antar instrumen, di mana setiap titik kontak konsumen dengan merek atau platform harus mampu memperkuat pesan dan dorongan pembelian secara kolektif.

2.3 Flash Sale

2.3.1 Definisi *Flash Sale*

Flash Sale merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas dan jumlah stok terbatas. Strategi ini menciptakan tekanan waktu (time pressure) dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* karena menciptakan kondisi keterbatasan yang memicu keputusan pembelian secara spontan (Nurfatria et al., 2024). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Shopee menggunakan penjualan *Flash Sale*, yang didefinisikan sebagai penjualan dengan batasan waktu di mana pelanggan diberi penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas (Agrawal dan Sareen, dikutip dalam jurnal Zakkiyah, 2018).

Menurut penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Flash Sale* merupakan penjualan yang berlangsung dalam jangka waktu terbatas (Simanjuntak et al., 2022). Secara khusus, *Flash Sale* didefinisikan dalam penelitian oleh Saebah dan Layaman (2020) merupakan promosi penjualan yang memberikan diskon untuk waktu terbatas. Dengan *Flash Sale*, pelanggan dapat ditarik untuk melakukan pembelian impulsif, yang merupakan pembelian spontan dan tidak terencana. Pada awalnya, bisnis menggunakan penjualan flash untuk menghabiskan stok yang berlebihan, terutama di toko fisik, dengan harga yang lebih rendah (Zhang et al., 2018).

Flash Sale biasanya berlangsung dalam waktu yang sangat singkat, dan jumlah barang yang dapat dijual juga terbatas. Oleh karena itu, model periklanan ini menargetkan atau memilih pelanggan yang peka terhadap harga dan mereka yang tidak berniat membeli (Martaleni et al., 2022).

2.3.2 Indikator *Flash Sale*

Dalam penelitian oleh Lamis et al. (2022), menjelaskan bahwa *Flash Sale* berkaitan dengan kondisi kelangkaan, khususnya *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah dan keterbatasan waktu dalam *Flash Sale* berpengaruh terhadap *arousal* konsumen, sedangkan *arousal* dan *pleasure* selanjutnya berhubungan dengan perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, keterbatasan waktu dan jumlah produk merupakan karakteristik penting dalam *Flash Sale* yang dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat.

Selanjutnya, keterbatasan waktu dan jumlah produk dapat menimbulkan *urgency to buy*, yaitu perasaan bahwa konsumen perlu segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk atau harga promosi. Penelitian Ismaya (2018) mengenai Shopee *Flash Sale* menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*, dan *urge to buy impulsively* selanjutnya berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*.

Flash Sale juga memiliki karakteristik berupa daya tarik promosi. Penawaran harga yang lebih rendah dan sifat promosi yang menarik dapat

meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Martaleni et al. (2022) mengidentifikasi *interesting Flash Sale promotions* sebagai salah satu indikator *Flash Sale*, bersama dengan besaran diskon, frekuensi promosi, periode promosi, dan jumlah produk yang tersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik penawaran merupakan salah satu karakteristik yang dapat digunakan untuk menggambarkan *Flash Sale*.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini variabel *Flash Sale* (X1) dioperasionalkan melalui empat indikator yaitu :

1. *Time Pressure*
2. *Perceived Scarcity*
3. *Urgency to Buy*
4. *Promotional Attractiveness*

Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan karakteristik utama *Flash Sale* yang dirasakan konsumen, yaitu keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah produk, dorongan untuk segera mengambil keputusan, serta daya tarik penawaran promosi. Dalam situasi seperti ini, pelanggan dipaksa untuk melakukan pembelian cepat, tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembelian impulsif. Menurut penelitian sebelumnya oleh Yustanti et al. (2022) yang berjudul "Pengaruh Slogan "Gratis Ongkir" dan Promosi *Flash Sale* di Marketplace Shopee terhadap Dorongan Pembelian Impulsif secara Online", *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif.

2.4 *Free Shipping* (Gratis Ongkir)

2.4.1 Definisi *Free Shipping*

Pengiriman gratis (*Free Shipping*) menurut Assauri (1999, dalam Auli et al., 2021, sebagaimana dikutip dalam Permatasari et al., 2023) merupakan metode umum untuk mengurangi biaya pengiriman, yang digunakan oleh banyak toko online untuk memperkuat loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Ini berfungsi sebagai langkah promosi untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Penawaran menarik sebagai bagian dari promosi penjualan dapat memicu respons positif, yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan berpotensi pembelian impulsif. Pengiriman gratis adalah strategi pemasaran penting yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memotivasi pelanggan untuk membeli, sehingga dapat mengurangi total biaya yang perlu dibayar (Siregar, 2023).

Promosi yang menawarkan pengiriman gratis memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama dalam bentuk diskon pengiriman. Mereka hanya membayar sebagian dari biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk. Pengiriman gratis biasanya berarti penghapusan biaya pengiriman sepenuhnya, sehingga pelanggan hanya membayar setengah atau bahkan tidak membayar biaya pengiriman sama sekali. Hal ini dapat mendorong pembelian impulsif terjadi (Langi et al. 2025). Transaksi online biasanya melibatkan biaya pengiriman, yang dapat menjadi beban bagi calon pembeli karena biayanya yang tinggi. Biaya pengiriman yang tinggi

ke daerah pedesaan atau di luar ibu kota provinsi seringkali tidak cukup untuk menutupi pengeluaran. Namun, layanan pengiriman gratis memungkinkan konsumen untuk menghemat biaya pengiriman (Sapa et al. 2023).

Menurut Siregar (2023), penawaran pengiriman gratis merupakan strategi pemasaran penting yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mengurangi biaya secara keseluruhan. Promosi ini menawarkan keuntungan bagi konsumen, khususnya melalui pengurangan biaya pengiriman. Konsumen hanya membayar sebagian dari biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk. Dengan kata lain, pengiriman gratis berarti tidak ada biaya pengiriman. Oleh karena itu, konsumen mungkin hanya membayar setengah dari biaya pengiriman atau bahkan tidak sama sekali, yang dapat mendorong pembelian impulsif (Langi et al., 2025).

2.4.2 Indikator *Free Shipping*

Dalam studi oleh Ngo et al., (2024), indikator "gratis ongkos kirim" didasarkan pada gagasan bahwa manfaat ekonomi, yang dianggap oleh konsumen sebagai keuntungan finansial dan pengurangan biaya transaksi. Ngo et al., (2024) berpendapat bahwa manfaat ekonomi, seperti diskon dan penghematan tambahan, dapat meningkatkan kesenangan dan kesejahteraan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Konsumen melihat adanya "keuntungan" dan "penghematan" ketika biaya pengiriman dikurangi, yang dianggap sebagai keuntungan ekonomi dalam e-commerce. Oleh karena itu, indikator "ongkos kirim gratis" penelitian ini berasal dari konsep berikut:

1. Penghematan biaya
2. Daya tarik pembelian
3. Keuntungan financial
4. Nilai ekonomi promosi

Gratis ongkos kirim (*Free Shipping*) adalah program yang menawarkan diskon atau pembebasan biaya pengiriman kepada pengguna platform e-commerce, termasuk aplikasi Shopee, berdasarkan definisi dan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya. Ini dapat menyebabkan pembelian impulsif. Sebuah penelitian oleh Fitriani (2023) menemukan bahwa slogan "gratis ongkos kirim" memicu pembelian impulsif, tetapi penelitian oleh Syauqi (2022) tidak menemukan hubungannya.

Ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan baik itu penelitian nasional maupun internasional tentang perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce. Secara khusus, penelitian global oleh Lamis et al. (2022) dan Ngo et al. (2024) memberikan basis empiris untuk menjelaskan hubungan antara strategi periklanan digital dan perilaku pembelian impulsif konsumen di pasar daring. Studi internasional menunjukkan bahwa berbagai stimulus periklanan digital mendorong pembelian impulsif di e-commerce.

Lamis et al. (2022) menyatakan bahwa penjualan cepat dengan batasan waktu menimbulkan tekanan psikologis pada konsumen, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Ngo et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman digital di platform Shopee, yang mencakup promosi dan proses transaksi yang lancar, secara signifikan berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif, terutama di kalangan pelanggan muda yang aktif di media sosial atau ruang digital.

2.5 Live-streaming Shopping

2.5.1 Definisi *Live-streaming* Shopping

Live-streaming commerce merupakan fenomena pemasaran digital yang berkembang pesat, khususnya dalam ekosistem e-commerce di Asia Tenggara. Secara konseptual, *live-streaming* commerce dapat dipahami sebagai format penjualan daring yang menggabungkan siaran video secara langsung (real-time) dengan aktivitas transaksi jual beli, sehingga memungkinkan konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk, berinteraksi dengan penyiar, dan melakukan pembelian dalam satu sesi yang terintegrasi (Sun et al., 2019).

Wolk dan Theysohn (2007) dalam konteks yang lebih awal mendefinisikan siaran langsung daring sebagai bentuk komunikasi satu-ke-banyak yang bersifat sinkron, di mana seorang penyiar menyampaikan konten kepada sejumlah penonton secara bersamaan melalui jaringan internet. Seiring perkembangannya, definisi ini kemudian diperluas oleh Hu

dan Chaudhry (2020) yang menegaskan bahwa *live-streaming* dalam konteks perdagangan elektronik tidak sekadar aktivitas penyiaran, melainkan merupakan bentuk pengalaman belanja sosial yang imersif, di mana batas antara hiburan, informasi, dan transaksi menjadi kabur secara sengaja.

Lv et al. (2022) menjelaskan bahwa *live-streaming* commerce memiliki tiga karakteristik pembeda dari format promosi digital lainnya, yaitu: (1) sinkronisasi, yakni interaksi yang terjadi secara bersamaan antara penyiar dan penonton; (2) sosialitas, yakni terbentuknya hubungan semu-interpersonal antara penonton dan penyiar yang menyerupai hubungan sosial nyata; dan (3) keterlibatan komunal, yakni rasa kebersamaan di antara sesama penonton yang menyaksikan siaran yang sama secara bersamaan. Ketiga karakteristik inilah yang menjadikan *live-streaming* sebagai instrumen pemasaran yang secara psikologis jauh lebih kuat dibandingkan format iklan konvensional.

Variabel *live-streaming* dalam konteks pemasaran digital merujuk pada aktivitas penyampaian informasi produk secara langsung melalui media siaran real-time yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen. Dalam jurnal yang digunakan, *live-streaming* tidak hanya dipahami sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi dan respons konsumen melalui pengalaman yang bersifat langsung dan interaktif (Elsholih, et al 2023).

2.5.2 Indikator *Live-streaming Shopping*

Untuk mengukur variabel ini, peneliti mengoperasionalkan *live-streaming* ke dalam beberapa dimensi utama yang berdasarakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elsholiha et al., (2023), yang menggunakan *live-streaming* sebagai variable penelitian :

1. Dimensi *entertainment* menggambarkan sejauh mana siaran langsung mampu memberikan hiburan dan menarik perhatian audiens.

- a. *live-streaming* shopping menyenangkan untuk ditonton
- b. Merasa terhibur saat menonton *live-streaming*
- c. Menonton kegiatan *live-streaming* menjadi pengalaman yang luar biasa

2. Dimensi *informativeness* berkaitan dengan kemampuan *live-streaming* dalam menyampaikan informasi produk yang relevan, jelas, dan terkini. Selanjutnya,

- a. Siaran langsung (*live-streaming*) menyediakan konten yang berkaitan dengan informasi produk baru
- b. Layanan streaming menawarkan konten terkait informasi produk yang relevan
- c. mendapatkan informasi tentang suatu produk melalui siaran langsung dengan mudah

3. Dimensi *credibility* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan selama siaran berlangsung. Sementara itu,

- a. Siaran langsung menampilkan konten yang dapat dipercaya
- b. Siaran langsung menyajikan kumpulan konten yang kredibel

c. Siaran langsung memungkinkan penyajian konten yang meyakinkan

d. Siaran langsung menyediakan konten yang akurat

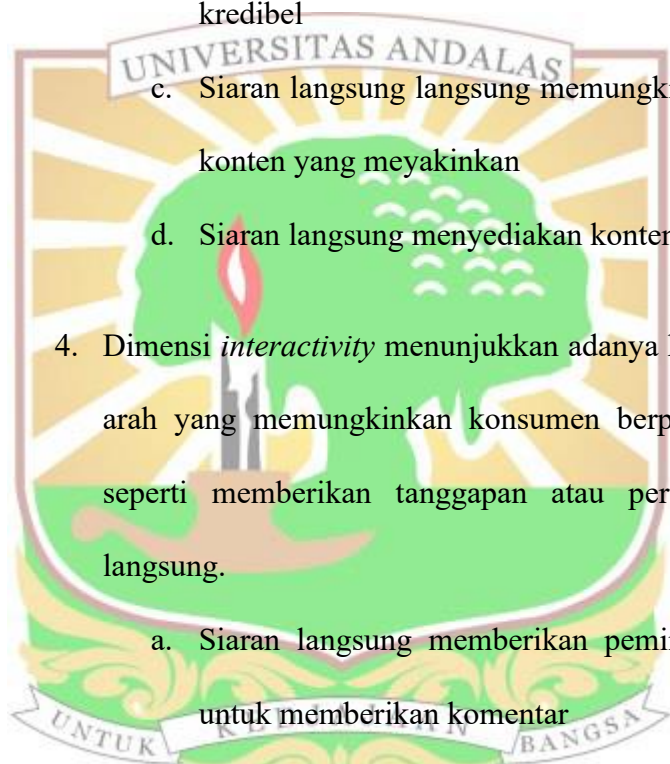
4. Dimensi *interactivity* menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif, seperti memberikan tanggapan atau pertanyaan secara langsung.

a. Siaran langsung memberikan pemirsa kesempatan untuk memberikan komentar

b. Siaran langsung mendorong agar pemirsa termotivasi untuk memberikan komentar

c. Dengan menggunakan siaran langsung , penyiar dapat membuat penonton merasa didengar oleh penyiar/host

d. Siaran langsung menjadi sebuah sarana komunikasi atau perantara antara penyiar dan penonton .



5. Trust in Seller (percaya pada penjual) Persepsi konsumen terhadap kejujuran , keahlian , dan niat baik penjual dalam memberikan informasi dan barang dikenal sebagai kepercayaan kepada penjual .

- a. streamer *live-streaming* dapat dipercaya
- b. peyiar siaran langsung berkata jujur
- c. peyiar dan siaran langsung ini dikenal dalam menepati janji

6. Trust in Platform (kepercayaan pada platform shopee) Kepercayaan di konsumen terhadap platform dengan adanya keamanan digital, bertransaksi, aman, dan andal.

- a. Platform yang digunakan untuk siaran langsung bersifat Kredibel (dapat dipercaya)
- b. Terdapat rasa percaya secara pribadi terhadap platform yang digunakan
- c. Platform yang digunakan untuk siaran langsung terlihat meyakinkan

Dengan demikian, *live-streaming* dalam penelitian ini diukur berdasarkan karakteristik pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses siaran langsung berlangsung dan oleh sebab itu itu konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan dan impulsif. Penelitian Li et al. (2022) menemukan bahwa *live-streaming* melalui social

presence dapat mempengaruhi *impulsive buying* secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi (pleasure dan arousal). Dimensi social presence dari host dan platform terbukti meningkatkan emosi konsumen yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Wu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi dalam *live-streaming* mampu menumbuhkan perasaan senang dan antusias yang memperbesar kecenderungan pembelian impulsif.

Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Febrianty et al. (2026) yang menyatakan bahwa *live-streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui mediasi emosi positif. Wongkit Rungrueng dan Assarut (2020) dalam penelitian mereka terhadap konsumen Thailand juga menemukan bahwa pengaruh *live-streaming* terhadap *impulsive buying* bersifat kondisional dan tidak selalu positif. Studi tersebut mengungkapkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan orientasi belanja yang lebih utilitarian, paparan *live-streaming* justru tidak menghasilkan peningkatan *impulsive buying* yang signifikan, karena konsumen tersebut cenderung menggunakan sesi siaran sebagai sarana pengumpulan informasi produk semata, bukan sebagai pemicu emosional untuk pembelian spontan.

2.6 Impulsive Buying

2.6.1 Definisi *Impulsive Buying*

Penggunaan istilah "pembelian impulsif" mengacu pada perilaku atau tindakan yang dipicu oleh faktor internal, seperti keinginan individu, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam konteks belanja online. Perilaku ini menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan secara online, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau harga barang tersebut.. Ini sangat menarik karena, meskipun pelanggan tahu baik secara emosional maupun rasional bahwa pembelian yang tidak direncanakan bukanlah prioritas, mereka seringkali mendapati diri mereka dalam situasi ini dan berulang kali melakukan pembelian impulsif (Pradhan & Suparna, 2016; Yustanti et al., 2022).

Saebah dan Layaman (2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian produk secara spontan dan cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh dorongan emosional untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Stern, dalam Nighel & Sharif, 2022; Permatasari et al., 2023). Perilaku impulsive mengacu pada pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dihasilkan dari dorongan emosional untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Usman, 2021).

Karena pelanggan cenderung bertindak secara spontan dan cepat, faktor emosional sangat penting dalam membuat keputusan ini. Pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang didorong oleh emosi tanpa pertimbangan rasional, yang sering kali berujung pada pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara terburu-buru. Savfitri (2019) menyoroti pentingnya fenomena pembelian impulsif ini, terutama mengingat kemudahan dan berbagai keuntungan yang dinikmati konsumen saat berbelanja di pasar.

2.6.2 Indikator Impulsive Buying

Menurut Lamis et al. (2022), *impulsive buying* atau pembelian impulsif, mengacu pada perilaku pembelian yang spontan, tidak terencana, dan emosional. Lamis et al. juga mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “*a purchase that occurs without prior planning or intention and is done suddenly or spontaneously*”. Dibandingkan dengan pertimbangan kognitif yang rasional, penelitian ini menekankan bahwa kondisi afektif khususnya gairah (arousal) dan kegembiraan berpengaruh lebih kuat pada perilaku pembelian impulsif. Indikator untuk pembelian impulsive dalam penelitian ini didasarkan pada diskusi sebelumnya dan didefinisikan dengan istilah kunci berikut :

1. Pembelian Spontan
2. Tanpa perencanaan
3. Dorongan tiba-tiba
4. Kesulitan menahan keinginan untuk membeli,

5. Kepuasan instan

Hal Ini kemudian menjadi bagian dari instrumen penelitian. Faktor individu atau dorongan untuk bertindak secara cepat dan spontan, seperti yang disebabkan oleh stimulus visual, iklan, atau keterbatasan waktu, dapat menyebabkan pembelian impulsif tanpa pertimbangan sebelumnya. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan berbagai definisi dari istilah pembelian impulsive (*impulsive buying*) dan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya.



2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Lamis, et al (2022)	Impulse buying during <i>Flash Sales</i> in the online marketplace	Menelaah perilaku pembelian impulsif yang terjadi selama event <i>Flash Sale</i> pada marketplace online.	Langsung menghubungkan <i>Flash Sale</i> dengan impulse buying	Lebih umum pada marketplace (tidak selalu platform spesifik) mungkin pendekatan deskriptif/empiris luas.
2	Thi Thuy An Ngo, et al (2024)	A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform	Menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna fitur video Shopee.	Sama-sama mengkaji faktor pemicu <i>impulsive buying</i> di platform digital.	Fokus khusus pada Shopee video platform (fitur video), pendekatan komprehensif (multi-faktor).
3	(Dibagiyya et al., 2023)	The Influence of <i>Live-streaming</i> Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention	Menganalisis pengaruh aktivitas <i>live-streaming</i> terhadap sikap konsumen dan niat beli	Sama-sama membahas <i>live-streaming</i> sebagai variabel utama dalam konteks e-commerce	Penelitian ini fokus pada purchase intention, sedangkan penelitian saya pada <i>impulsive buying</i> serta menambahkan variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i>
4	(Sun et al., 2019)	How <i>Live-streaming</i> Influences Purchase Intentions in	Menganalisis pengaruh <i>live-streaming</i> terhadap niat beli dalam	Sama-sama menggunakan <i>live-streaming</i> sebagai faktor utama dalam perilaku konsumen	Fokus pada purchase intention, bukan impulsive buying, dan tidak

No	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Persamaan	perbedaan
		Social Commerce	social commerce		memasukkan variabel promosi
5	Simanjuntak, Et al (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> promotion dan discount terhadap online <i>Impulsive buying</i> (studi pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas sari mutiara indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi <i>Flash Sale</i> dan diskon terhadap pembelian impulsif online di Universitas Sari Mutiara, Indonesia	Keduanya meneliti pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee.	menggunakan variabel Discount
6	Yustanti, et al (2022)	Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program <i>Flash Sale</i> pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong <i>Impulsive buying</i> secara Online	aku yang ditimbulkan akibat adanya Tagline “ Gratis Ongkos kirim” dan Program FlashSale pada Marketplace Shoppe dalam rangka mendorong <i>Impulsive buying</i> secara online pada ibu-ibu rumah tangga yang ada di Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu.	Keduanya meneliti pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i> (atau Gratis Ongkir) terhadap <i>impulsive buying</i> .	memfokuskan pada "Tagline Gratis Ongkos Kirim" sebagai salah satu variabel
7	Fitriana, et al (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>discount</i> dan	.Penelitian ini memiliki tujuan guna mengukur	Keduanya meneliti pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Free</i>	menambahkan variabel Discount

No	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Persamaan	perbedaan
		tagline “gratis Ongkir” terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> Pengguna shopee di soloraya	pengaruh dari <i>Flash Sale</i> , <i>Discount</i> dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan populasi pengguna shopee di Soloraya.	<i>Shipping</i> (Gratis Ongkir) terhadap <i>impulsive buying</i> .	dan Tagline “Gratis Ongkir”
8	Langi, et al (2025)	Pengaruh <i>live-streaming</i> , <i>Free Shipping</i> dan <i>content review</i> , terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna tiktok shop di wilayah ranowangko	. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Live-streaming</i> , <i>Free Shipping</i> , dan Content Review terhadap Pembelian Impulsif.	Keduanya meneliti pengaruh <i>Free Shipping</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .	menambah variabel <i>Live-streaming</i> dan Content Review
9	Mida, et al (2023)	Is it true that <i>Flash Sale</i> and <i>Free Shipping</i> Tagline Affect <i>Impulsive buying</i> Behavior of Lazada E-Commerce Users Living in Semarang? (Study on Lazada Marketplace Users in Semarang City)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline <i>Flash Sale</i> “gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce Lazada yang berdomisili di Semarang	Keduanya mengkaji pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i> (Gratis Ongkir) terhadap <i>impulsive buying</i> .	menambah fokus pada tagline <i>Free Shipping</i>

No	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Persamaan	perbedaan
10	Martaleni, et al (2022)	Penjualan kilat dan pembelian impulsif online: Efek mediasi emosi	Menguji peran mediasi emosi pada hubungan antara penjualan kilat (<i>Flash Sale</i>) dan pembelian impulsif online.	Fokus pada hubungan <i>Flash Sale</i> terhadap impulsive buying; menelaah mekanisme mediasi.	Menekankan efek mediasi emosi (psikologis) sebagai variabel penjelas; sumber jurnal internasional/penerbit tertentu.
11	(Wongkitrungrue ng & Assarut, 2020)	The Role of <i>Live-streaming</i> in Building Consumer Trust and Engagement	Menjelaskan bagaimana <i>live-streaming</i> membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen	Sama-sama membahas <i>live-streaming</i> dalam e-commerce	Tidak membahas <i>impulsive buying</i> secara langsung dan tidak memasukkan variabel promosi
12	(Chen et al., 2021)	Impulse Buying in <i>Live-streaming</i> E-Commerce: The Role of Interactivity and Emotional Arousal	Menguji pengaruh interaktivitas dan emosi dalam <i>live-streaming</i> terhadap impulsive buying	Sama-sama meneliti <i>impulsive buying</i> dalam <i>live-streaming</i>	Penelitian ini fokus pada emosi dan interaktivitas, sedangkan penelitian saya menambahkan strategi promosi (<i>Flash Sale</i> & gratis ongkir
13	Hartini & Muhammad Diva Maulana (2024)	Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan	Menelaah strategi pemasaran di Tokopedia yang dapat meningkatkan penjualan.	Berkaitan dengan pemasaran e-commerce (konteks platform marketplace).	Lebih fokus pada strategi pemasaran/operasional (bukan langsung menguji <i>impulsive buying</i> atau <i>Free Shipping</i>).
14	Ningtyas, et al (2025)	The influence of <i>Free Shipping</i> offers and shopee Advertisement s on	Menilai pengaruh promo gratis ongkir dan iklan Shopee terhadap keputusan	Menguji <i>Free Shipping</i> sebagai variabel pengaruh keputusan membeli (berkaitan dengan perilaku konsumen).	Sampel mahasiswa Panca Marga University Probolinggo; fokus pada <i>purchasing decision</i> (bukan spesifik impulsive

No	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Persamaan	perbedaan
		purchasing decisions for faculty of Economics, panca marga university probolinggo students	pembelian mahasiswa.		buying, meski terkait).
15	Thi Thuy An Ngo, et al (2025)	Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam	Mengidentifikasi determinan utama perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Vietnam.	Topik inti: online impulse buying; platform spesifik (marketplace/video commerce).	Konteks TikTok Shop (Vietnam) — fokus pada platform video-commerce dan variabel determinan khas platform tersebut.
16	Sapa, et al (2023)	Pengaruh <i>live-streaming</i> , <i>price discount</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap <i>impulse Buying</i> : studi empiris pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan Bisnis universitas sam ratulangi yang menggunakan tiktok shop	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh <i>Live-streaming</i> , <i>Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Keduanya meneliti pengaruh <i>Free Shipping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	Penelitian in menambahkan variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Live-streaming</i>

No	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Persamaan	perbedaan
17	Ari Atrian & Erlinda Sholihah (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee	Menguji pengaruh <i>Flash Sale</i> , kualitas situs, dan promosi gratis ongkir terhadap impulse buying pengguna Shopee (studi mahasiswa).	Langsung menguji <i>Flash Sale</i> dan gratis ongkir terhadap impulsive buying	Menambahkan website quality sebagai variabel tambahan; sampel: mahasiswa STIE STEKOM Kartasura.
18	Goetha, S., Niha, S. S., & Fallo, A. (2024).	Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying: Competitive Arousal in Kupang E-Commerce	Menganalisis efek kelangkaan (scarcity) dan live commerce pada impulse buying melalui mekanisme competitive arousal.	Membahas mekanisme psikologis (arousal/kelangkaan) yang memicu impulse buying; platform e-commerce lokal.	Menekankan live commerce dan competitive arousal, praktik berbeda dari sekadar <i>Flash Sale</i> /free shippin
19	Putri Azhari Utami & Ilham Thaib (2025)	The Influence of Scarcity on <i>Flash Sale</i> Against <i>Impulsive buying</i> and Shopping Enjoyment with Attitude as Mediating Variable on Shopee Users	Menguji pengaruh scarcity (kelangkaan) pada <i>Flash Sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> dan shopping enjoyment dengan attitude sebagai mediator.	Meneliti scarcity/ <i>Flash Sale</i> terdapat <i>impulsive buying</i> serta peran mediator (attitude).	Menambahkan shopping enjoyment dan attitude sebagai mediator; fokus pengguna Shopee.
20	Permatasari, et al (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil ilmiah terkait pengaruh <i>Flash Sale</i> dan	Kedua judul meneliti pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap perilaku impulsive buying.	Penelitian ini menambahkan perspektif Ekonomi Islam sebagai konteks analisis.

No	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Persamaan	perbedaan
		<i>Behavior</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam	<i>Free Shipping</i> terhadap <i>impulsive buying</i> behavior dalam perspektif Ekonomi Islam pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang menjadi pengguna Shopee.		
21	Maida, et al (2023)	Is it true that <i>Flash Sale</i> and <i>Free Shipping</i> Tagline Affect <i>Impulsive buying</i> Behavior of Lazada E-commerce Users Living in Semarang?	Menguji apakah tagline <i>Flash Sale</i> dan gratis ongkir mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Lazada di Semarang.	Mengkaji efek tagline promo (<i>Flash Sale & Free Shipping</i>) pada <i>impulsive buying</i>	Fokus pada persepsi tagline dan sampel kota Semarang; platform: Lazada (lain dari Shopee/TikTok).

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

penelitian menunjukkan bahwa sebelumnya *Flash Sale* memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara , Indonesia (Simanjuntak et al., 2022). Goetha et al. (2024) lebih lanjut menjelaskan bahwa informasi tentang

kelangkaan dan langsung pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap perilaku impulsif melalui rangsangan kognitif . Penelitian mengenai dampak *Flash Sale* , diskon, dan slogan "gratis ongkir" terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Soloraya menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X1) hanya memiliki dampak parsial terhadap pembelian impulsif (Y).

Selanjutnya, Lamis et al. (2022) menemukan bahwa *Flash Sale* secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif pada pembelian dipasar yang berani karena keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan. Namun, Martaleni et al. (2022) mencatat bahwa program program *Flash Sale* tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsive. Selain Selain itu, menurut penelitian oleh Kusumaningtyas et al . (2025), *Flash Sale* memiliki dampak positif, secara statistic namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun intensitas *Flash Sale* meningkat , hal itu belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian spontan .

H1: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di kota Padang

2.8.2 Pengaruh Free Shipping Terhadap Impulsive buying

Free Shipping sering kali menjadi faktor penentu bagi pembeli daring, karena banyak yang enggan melakukan pembelian jika dikenakan

biaya pengiriman tambahan. Melalui promosi gratis ongkos kirim, konsumen diuntungkan karena mereka hanya perlu membayar harga produk atau, dalam kondisi tertentu, hanya sebagian dari biaya pengiriman. Semakin Semakin sering penawaran ongkos kirim gratis diberikan , semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsive. Hipotesis H0 ditolak, sedangkan H2 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa pengiriman gratis memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif di aplikasi TikTok Shop di Ranowangko (Langi et al. 2025).

Hal ini sejalan dengan penelitian Marpaung (2022), yang juga mengidentifikasi efek positif dan signifikan dari layanan pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif . Gratis ongkos kirim adalah taktik pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menyoroti perbedaan dengan penelitian sebelumnya mengenai dampak atau pengaruh layanan pengiriman gratis. Sebagai contoh, Ngo et al. (2024) menyatakan bahwa iklan digital di platform Shopee , seperti gratis ongkos kirim , mendorong pembelian impulsif dari pengguna. Namun , menurut ke Endratno et al. (2025) pengiriman gratis tidak menghambat pembelian impulsif , meskipun hal itu menimbulkan perasaan positif. Demikian pula, menurut temuan studi oleh Nurhadi et al. (2024), gratis ongkos kirim meskipun hanya ditawarkan Sebagian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

H2: *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di kota Padang.

2.8.3 Pengaruh *Live-streaming* Shopping Terhadap *Impulsive buying*

Sejumlah penelitian empiris telah mengonfirmasi adanya pengaruh positif yang signifikan antara *live-streaming* commerce dengan perilaku *impulsive buying* konsumen. Sun et al. (2019) dalam penelitiannya terhadap pengguna platform *live-streaming* di Tiongkok menemukan bahwa kemampuan teknologi *live-streaming* dalam memfasilitasi interaksi sosial dan menciptakan rasa kehadiran virtual secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian tersebut secara khusus menyoroti peran afeksi positif yang terbentuk selama sesi siaran sebagai mediator utama antara paparan *live-streaming* dan perilaku pembelian tidak terencana. Chen et al. (2021) dalam studi mereka yang berfokus pada platform e-commerce di Asia menemukan bahwa interaktivitas real-time dalam *live-streaming* secara positif dan signifikan memengaruhi *impulsive buying* melalui mekanisme peningkatan arousal emosional. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen yang menghabiskan waktu lebih lama dalam sesi siaran memiliki probabilitas pembelian impulsif yang jauh lebih tinggi, mengindikasikan adanya efek kumulatif dari paparan *live-streaming* terhadap perilaku pembelian.

Hu dan Chaudhry (2020) menyimpulkan bahwa elemen parasosialitas dalam *live-streaming* yakni perasaan kedekatan emosional

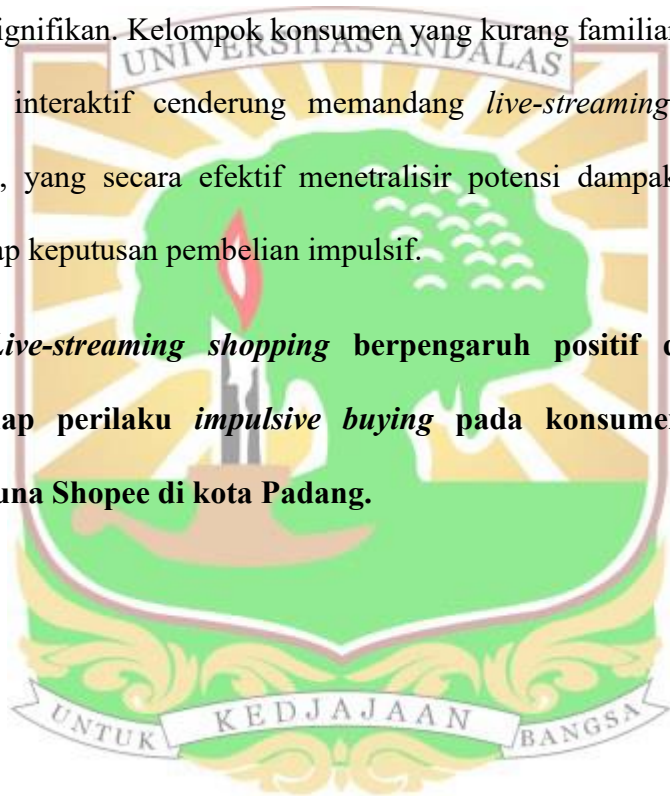
yang terbentuk antara penonton dan penyiar merupakan faktor paling signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa konsumen yang mengembangkan hubungan parasosial yang kuat dengan penyiar favorit mereka cenderung mengurangi resistensi kognitif terhadap pembelian dan lebih mudah terdorong untuk melakukan transaksi secara spontan. Penelitian lainnya dari (savitri, et al. 2024) juga menyatakan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *live-streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya, semakin menarik *live-streaming*, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan impulse buying. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *live-streaming* memiliki pengaruh terhadap impulse buying, dengan nilai beta sebesar 0,225 dan nilai signifikansi sebesar 0,040, yang kurang dari 0,05.

Meskipun mayoritas literatur mendukung pengaruh positif *live-streaming* terhadap impulsive buying, sejumlah penelitian menemukan hasil yang kontradiktif, memberikan perspektif yang lebih kritis dan komprehensif terhadap fenomena ini. Lo et al. (2022) menemukan bahwa kelebihan informasi (information overload) yang sering terjadi dalam sesi *live-streaming* yang terlalu panjang atau terlalu padat konten justru dapat mengurangi kecenderungan impulsive buying. Ketika konsumen merasa kelelahan secara kognitif akibat paparan informasi yang berlebihan, mereka cenderung menunda keputusan pembelian atau bahkan meninggalkan sesi siaran tanpa melakukan transaksi sama sekali. Temuan ini mengindikasikan

adanya titik jenuh dalam hubungan antara paparan *live-streaming* dan *impulsive buying*.

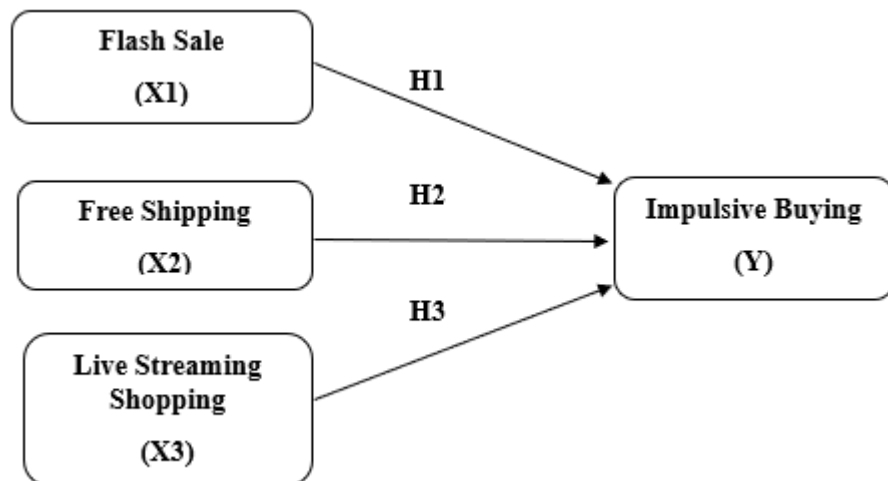
Penelitian Reinikainen et al. (2021) yang berfokus pada generasi yang lebih tua (konsumen di atas usia 45 tahun) menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap format *live-streaming* secara umum lebih rendah pada kelompok usia ini, sehingga pengaruhnya terhadap *impulsive buying* juga tidak signifikan. Kelompok konsumen yang kurang familiar dengan format digital interaktif cenderung memandang *live-streaming* dengan sikap skeptis, yang secara efektif menetralkan potensi dampak emosionalnya terhadap keputusan pembelian impulsif.

H3: *Live-streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di kota Padang.



2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil pengembangan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini disusun dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat ditemukan hipotesis penelitian yang akan diuji dengan H1 menunjukkan pengaruh antara *Flash Sale* terhadap impulsive buying. H2 untuk menggambarkan pengaruh *Free Shipping* terhadap impulsive buying dan yang terakhir yaitu H3 untuk melihat pengaruh *live streaming shopping* terhadap impulsive buying.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini disusun guna mengkaji sejauh mana *Flash Sale* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *live-streaming shopping* (X3) mempengaruhi kecenderungan pembelian secara impulsif (Y) dikalangan konsumen shopee dari Generasi Z yang berdomisili di kota padang. Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Explanatory research. Pendekatan ini digunakan karena pada penelitian ini menguji hubungan dan pengaruh antar variable berdasarkan data numerik diperoleh dari responden serta di teliti menggunakan Teknik statistic (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini juga dilakukan pada satu periode tertentu melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, hal ini dilakukan dengan desain cross-sectional (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Dalam konteks penelitian, “populasi” menurut Sekaran dan Bougie (2016), mengacu pada keseluruhan objek maupun subjek yang menjadi pusat perhatian atau kelompok yang menjadi target dan titik focus dalam sebuah penelitian yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi atau titik fokus

penelitian yaitu pada Generasi Z dikota Padang yang merupakan pengguna aktif marketplace shopee.

3.2.2 Sampel Penelitian

Populasi kerap memiliki karakter yang rumit sehingga sulit untuk dijangkau secara menyeluruh. Guna mengatasi kendala tersebut, peneliti umumnya mengambil sebagian kecil dari populasi yang dianggap mampu mewakilinya. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), jika sebagian elemen dari dalam sebuah populasi diambil untuk mewakili penelitian maka hal tersebut dinyatakan sebagai sampel, yang artinya tidak semua elemen dalam populasi penelitian dapat diambil oleh sebab itu dilakukan pengambilan sampel penelitian sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan.

Berdasarkan sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan memakai rumus yang dilakukan pada penelitian Hair et al., (2021) dengan menentukan ukuran sampel *representative* adalah sekitar 5-10 dikali dengan jumlah keseluruhan indikator yang digunakan. Mengacu pada ketentuan tersebut serta 33 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan sampel ditetapkan sebanyak 170 responden. Perhitungan ini berasal dari perkalian 33 indikator dengan angka 5 ($33 \times 5 = 165$). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden minimal yang dibutuhkan Adalah sebanyak 165 orang. Meskipun begitu, pada pelaksanaan atau pengumpulan data, responden dinaikan menjadi 170 dimaksudkan untuk memperkuat tingkat keandalan data sekaligus

mengantisipasi kemungkinan munculnya data error atau tidak layak dan memberikan resiko kegagalan atau keliru, seperti jawaban yang tidak konsisten atau tidak lengkap.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu Teknik *non-probability sampling*, yang dimana responden dipilih berlandaskan kriteria tertentu yang diterapkan dan menjelaskan secara keseluruhan tidak semua elemen dapat digunakan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini menggunakan Metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) metode ini merupakan cara pengambilan sampel dengan menetapkan beberapa kriteria tertentu dari responden yang relevan untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian juga dilakukan seleksi awal atau menyaring responden dengan memberikan *screening question* untuk mendapatkan responden yang benar sesuai untuk penelitian. Maka dari itu peneliti menetapkan beberapa kriteria/karakteristik untuk pengumpulan sampel atau responden penelitian :

1. Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang
2. Berusia 17-26 tahun
3. Merupakan pengguna aktif marketplace shopee
4. Pernah melakukan transaksi/berbelanja melalui shopee
5. Pernah mengetahui/menggunakan fitur *Flash Sale*, *Free Shipping* dan *live streaming shopping* pada shopee

Untuk penelitian ini yang menggunakan Generasi Z sebagai Responden penelitian, Menurut Goldring dan Azab (2021), Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan memiliki karakteristik yang berbeda dalam perilaku konsumsi serta penggunaan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya dengan rentang umur sekarang yaitu sekitar 14-29 tahun. Namun untuk alasan pengambilan sampel dengan penetapan kriteria usia 17-26 tahun dipilih berdasarkan factor kelompok usia 17-26 tahun yang merupakan fase remaja akhir hingga dewasa awal yang umumnya telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih mandiri, memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pengelolaan keuangan pribadi, serta lebih aktif melakukan transaksi pada platform digital dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Menurut Santrock (2019), individu pada tahap remaja akhir mulai menunjukkan peningkatan kemandirian dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan konsumsi, sehingga perilaku pembelian yang ditunjukkan lebih merepresentasikan preferensi individu daripada keputusan yang masih dipengaruhi oleh orang tua.

Penelitian ini tidak menetapkan batas usia minimum 15 atau 16 tahun karena pada kelompok usia tersebut sebagian besar individu masih berada pada fase remaja pertengahan yang secara umum masih memiliki ketergantungan ekonomi terhadap orang tua atau wali. Oleh karena itu, peneliti menetapkan usia minimal 17 tahun agar responden yang terlibat memiliki pengalaman berbelanja secara mandiri sehingga perilaku impulse

buying yang diamati lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, batas usia maksimum ditetapkan pada usia 26 tahun karena penelitian ini berfokus pada kelompok Generasi Z yang berada pada fase pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda sebagai kelompok yang paling aktif berinteraksi dengan marketplace. Laporan Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adopsi internet dan teknologi yang tinggi. Temuan tersebut juga didukung oleh berbagai laporan industri digital, seperti DataReportal Indonesia, yang menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 18–24 tahun dan diikuti kelompok usia 25–34 tahun.

Pemilihan sampel dengan kriteria khusus Gen Z dari umur 17-26 ini juga di dukung atau dilandasi oleh penelitian sebelumnya yang menggunakan karakteristik serupa yaitu Juita et al., (2024) dalam penelitian online impulsive buying di Indonesia menggunakan S-O-R dan mencantumkan Generation Z (17–26 tahun) sebanyak 493 responden atau 60,9% dari 810 responden. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Ariana et al., (2024) juga secara eksplisit menggunakan pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia berusia 17– 26 tahun. Penelitian tersebut melibatkan 507 responden dan menggunakan SEM.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif yang datanya dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka serta dianalisis menggunakan metode statistik. Sedangkan untuk sumber data yang digunakan yaitu berdasarkan data primer dan sekunder, Adapun data primer menurut Sekaran dan Bougie, (2016) yaitu data yang dikumpulkan dan dicari oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara, kuesioner observasi dan polling secara langsung yang kemudian data tersebut dapat digunakan untuk melakukan penelitian dengan informasi variabel yang dibutuhkan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian dan bertujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan, valid dan relevan untuk penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dengan memanfaatkan google form sebagai media. Instrumen ini disusun guna mengukur pengaruh variabel *Flash Sale* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *live-streaming shopping* (X3) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pada pengguna shopee dari kalangan Generasi Z di kota Padang. Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dengan cara merumuskan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian dibagikan dan dijawab oleh responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan melalui tautan google form atau kode QR di berbagai media sosial dan secara langsung yang selanjutnya diisi oleh responden sesuai dengan ketentuan penilaian yang berlaku. Setelah mengakses tautan atau memindai kode tersebut, responden akan diarahkan menuju formulir google form yang membuat sejumlah pertanyaan menggunakan skala likert dengan rentang penilaian 1 sampai 5 (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju). Sebagai instrumen penelitian yang menjelaskan dan mengukur tiap variable yang akan diteliti. Tujuan penggunaan skala likert karna dapat membantu pengukuran lebih jelas terkait seberapa kuat pernyataan responden dan sebuah pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan dan nantinya akan dianalisa berdasarkan bobot yang telah ditentukan di tiap butir pernyataan (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.5 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variable

Variabel bisa dimaknai sebagai ciri atau konsep yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Variable juga di artikan sebagai pembeda yang memberikan variasi untuk nilai dalam waktu yang ditetapkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Didalam penelitian ini memiliki 2 jenis variable, ytiu

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen (X) yang merupakan variable yang memberikan pengaruh terhadap variable (Y) baik itu mengarah pada pengaruh positif maupun negative (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam

penelitian ini *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live streaming* merupakan variable independen (X).

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen (Y) merupakan variable yang akan menjadi pusat atau titik fokus perhatian seseorang dalam melakukan penelitian sebagai akibat dari pengaruh variable (X) baik itu pengaruh positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini *Impulsive Buying* menjadi fokus perhatian penelitian atau variable dependen (Y).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1	<i>Flash Sale</i> (X ₁) <i>Flashmsale</i> merupakan bentuk promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam jumlah terbatas dan waktu yang singkat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat.		Time pressure (tekanan waktu)	Likert 1-5	Diadaptasi dari Lamis et al. (2022) Q1, dan didukung oleh literatur <i>time pressure</i> , <i>Limited Quantity Scarcity</i> , <i>urge to buy impulsively</i> , <i>daya tarik/ketertarikan promosi</i> dalam konteks <i>Flash Sale</i> .
			Perceived scarcity (kelangkaan)		
			Urgency to buy (Urgensi untuk membeli)		
			Promotional attractiveness (Daya tarik promosi)		
2	<i>Free Shipping</i> (X ₂) <i>Free Shipping</i> merupakan		Cost reduction perception (Persepsi pengurangan biaya)	Likert 1-5	Ngo et al. (2024) Q1

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
	strategi promosi berupa penghapusan atau pengurangan biaya pengiriman yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembelian dan persepsi manfaat ekonomi bagi konsumen.		Purchase attractiveness (Daya tarik pembelian) Incentive-driven buying (Pembelian berbasis insentif) Economic benefit (Manfaat ekonomi)		
3	<i>Live-streaming shopping</i> (X ₃) <i>Live-streaming</i> adalah platform yang menangkap dan mengirimkan konten secara instan, tanpa penundaan. Transfer informasi dilakukan melalui berbagai cara komunikasi teknologi yang memungkinkan audio dan video ditransmisikan secara instan dari satu tempat ke tempat lain, memberikan perasaan kepada penonton seolah-olah mereka semua ada di sana pada saat itu	<i>Entertainment</i> <i>Informativeness</i> <i>Credibility</i>	Kegiatan <i>live-streaming</i> menyenangkan untuk ditonton Merasa terhibur saat menonton kegiatan <i>live-streaming</i> Menonton kegiatan <i>live-streaming</i> menjadi pengalaman yang luar biasa <i>Live-streaming</i> menayangkan konten terkait informasi produk terbaru. <i>Live-streaming</i> menayangkan konten terkait informasi produk yang relevan Mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui <i>live-streaming</i> <i>Live-streaming</i> menyajikan sumber	Likert 1-5	(Dibagiyya et al., 2023) Sinta 2

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
			konten yang bisa dipercaya		
			<i>Live-streaming</i> menyajikan sumber konten yang kredibel		
			<i>Live-streaming</i> menyajikan konten yang meyakinkan		
			<i>Live-streaming</i> menyajikan konten yang akurat		
		<i>Interactivity</i>	<i>Live-streaming</i> membuat penonton mendapat kesempatan memberikan komentar		
			<i>Live-streaming</i> membuat penonton mendapat motivasi untuk memberikan komentar		
			Melalui <i>live-streaming</i> membuat penonton merasa didengar oleh streamer		
			<i>Live-streaming</i> menjadi perantara komunikasi antara streamer dan penonton		
		<i>Trust in Seller</i>	Streamer dari <i>live-streaming</i> dapat dipercaya		
			Streamer dari <i>live-streaming</i> berkata jujur		
			Streamer dari <i>live-streaming</i> ingin dikenal dalam menepati janji		

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
		<i>Trust in Platform</i>	Platform yang digunakan dalam <i>live-streaming</i> bersifat kredibel		
			Secara pribadi percaya pada platform yang digunakan		
			Platform yang digunakan dalam <i>live-streaming</i> terlihat meyakinkan		
4	Impulsive Buying (Y) <i>Impulsive buying</i> merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana, dan didorong oleh emosi tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.		Spontaneity (Spontanitas) Konteks item di pertanyaan berdasarkan 3 variabel : <i>Flash Sale</i> , <i>Free shopping</i> dan <i>live streaming shopping</i>	Likert 1-5	Lamis et al. (2022) Q1
			Lack of planning (Kurangnya perencanaan) Konteks item di pertanyaan berdasarkan 3 variabel : <i>Flash Sale</i> , <i>Free shopping</i> dan <i>live streaming shopping</i>		
			Emotional urge (Dorongan emosional) Konteks item di pertanyaan berdasarkan 3 variabel : <i>Flash Sale</i> , <i>Free shopping</i> dan <i>live streaming shopping</i>		

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
			Loss of self-control (Kehilangan kendali diri) Konteks item di pertanyaan berdasarkan 3 variabel : <i>Flash Sale</i> , Free shopping dan live streaming shopping		
			Immediate gratification (kepuasan instan) Konteks item di pertanyaan berdasarkan 3 variabel : <i>Flash Sale</i> , Free shopping dan live streaming shopping		

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah prosedur atau langkah dalam penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan valid tentang data yang diproses. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) serta untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Data yang dikumpulkan oleh penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan awalnya dimasukkan ke dalam Microsoft Excel sebelum dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan teknik Structural Equation Modelling (SEM). PLS merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural yang kompleks.

Partial Least Squares Structural Equation Modeling, juga dikenal sebagai SEM-PLS, didefinisikan oleh Ghazali & Kusumadewi (2023) sebagai teknik analisis data untuk memodelkan dan memperkirakan model kompleks yang melibatkan variabel dependen dan independent. Analisis data dalam Partial Least Squares terdiri dari dua element yaitu :

1. *Measurement model (outer model)*
2. *Structural model (inner model)*

3.6.1 Outer Model (Measurement Model)

Dalam PLS-SEM, tahap ini dikenal sebagai uji validitas konstruk. Outer model merupakan tahapan untuk memverifikasi bahwa pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai ukuran yang valid dan reliabel. Uji validitas ini memiliki tujuan untuk memastikan pemahaman responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini. Model pengukuran (*outer model*), yang dikenal sebagai model eksternal, menggambarkan hubungan antara variabel manifes (yang dapat diamati) dan laten (yang tidak dapat diamati) yang akan diukur (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Selain itu, hal ini juga membantu dalam menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian . Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk menguji outer model dengan menggunakan indikator berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

3.6.1.1 Convergent Validity

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), “indikator individu dengan nilai korelasi diatas 0.7 dianggap reliabel”. Namun dalam studi kenaikan skala, “nilai loading factor 0.5 hingga 0.6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5” AVE digunakan untuk menilai tingkat variasi dari suatu komponen konstruk yang didapat dari indikator-indikatornya dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).



3.6.1.2 Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan untuk bahwa tiap konstruk dalam penelitian memiliki sifat yang unik dan berbeda. Dua pengujian yang digunakan yaitu, Cross loading merupakan pendekatan yang dianggap validitas diskriminan dari indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pembebanan silang dengan konstruksi lainnya, nilai cross loading dinyatakan baik jika lebih besar dari 0,7. Kedua yaitu melalui akar kuadrat nilai AVE atau *Fornell-Larcker Criterion*. Pengujian ini dinyatakan baik jika nilai akar AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk, yaitu jika nilai lebih tinggi dari 0,7 maka dinyatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

3.6.1.3 Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu instrumen dalam mengukur hal yang sama. Nilai composite reliability dan cronbach alpha digunakan dalam pengujian untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen. Konsistensi dan reliabilitas instrumen yang baik ditunjukkan 48 dengan nilai composite reliability lebih dari 0,7 serta nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3.6.2 Inner Model (Structural Model)

Penyusunan hipotesis penelitian merupakan bagian dari pengujian model internal, yaitu untuk melihat hubungan antar konstruk dalam suatu model penelitian. Dalam pengujian ini, variabel laten dependen dianalisis

menggunakan nilai *R-square* sebagai indikator utama. Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dapat dilihat dari perubahan nilai *R-square*. Jika terjadi perubahan nilai *R-square* yang signifikan ketika suatu variabel dimasukkan atau dikeluarkan dari model, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel yang diteliti (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selain itu, tingkat kekuatan model juga dapat dilihat dari nilai *R-square* itu sendiri, di mana nilai *R-square* lebih besar dari 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang kuat (Jufrizen & Rahmadhani, 2020).

3.6.3 Pengujian Second Order

Setelah dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan untuk mengonfirmasi validitas pada tingkat pertama selanjutnya dilakukan pengujian second order untuk memperoleh hasil data yang lebih kompleks. Pengujian orde kedua ini diperlukan karena variabel dalam penelitian memiliki dimensi, sehingga analisis yang lebih mendalam dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan. Pada tingkat pertama, setiap variabel laten diukur menggunakan indikator-indikator yang merepresentasikan masing-masing konstruk. Kemudian, pada uji orde kedua, variabel dianalisis berdasarkan dimensi dan indikator yang membentuk konstruk tersebut.

Dalam tahap ini, terdapat kriteria yang harus dipenuhi, yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal sebesar 0,5 dan nilai *outer loading* lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas yang baik (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengaruh variabel independen seperti *Flash Sale* dan pengiriman gratis.

3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan koefisien regresi parsial melalui uji-t, yang berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada tingkat signifikansi 0,05, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai statistik t yang diperoleh. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis diterima (Fauzi et al., 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden Generasi Z yang berada di Kota Padang oleh peneliti. Responden yang telah memenuhi syarat atau kriteria penelitian khususnya yaitu Generasi Z dari Kota Padang dapat untuk langsung mengisi kuesioner yang telah peneliti siapkan baik melalui link gform maupun metode scan QR, penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner dari beberapa media sosial seperti whatsapp, Instagram, dan dibagikan ke pada Gen Z kota Padang secara langsung. Pengumpulan responden untuk pengisian kuesioner dilakukan kurang lebih selama 10 hari, mulai dari tanggal 11 mei- 20 mei 2026 yang dilakukan di beberapa daerah di kota Padang. Dalam rentang waktu 10 hari peneliti berhasil mencapai jumlah responden yang diinginkan. Skala likert 1-5 digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Angka 1 menunjukkan tanggapan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tanggapan tidak setuju, angka 3 menunjukkan tanggapan netral, angka 4 menunjukkan tanggapan setuju, dan angka 5 menunjukkan tanggapan sangat setuju.

Penelitian ini melibatkan sekitar 170 responden yang akan memberikan tanggapan dan semua responden ini harus memenuhi kriteria atau syarat yang telah ditentukan untuk responden yang ditetapkan, yaitu Generasi Z yang berada di Kota Padang, berusia 17-26 tahun, pengguna aktif e-commerce shopee, sudah pernah melakukan pembelian di shopee satu atau 2 kali lebih, dan pernah mendengar atau

melihat promosi *Flash Sale*, *Free Shipping* (gratis ongkir) dan fitur *live-streaming* shopping di shopee. Dalam penelitian ini, responden dibatasi pada Generasi Z dengan rentang usia 17–26 tahun yang dinilai tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah jawaban dari semua responden terkumpul, data dari google form akan dipindahkan ke microsoft excel yang kemudian nantinya diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.

4.2 Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan dan membahas terkait tinjauan deskriptif serta karakteristik responden. Tinjauan deskriptif yaitu yang akan berfokus kepada Generasi Z yang berada di Kota Padang, berusia 17-26 tahun, pengguna aktif e-commerce shopee, sudah pernah melakukan pembelian di shopee satu atau 2 kali lebih, dan pernah mendengar atau melihat promosi *Flash Sale*, *Free Shipping* (gratis ongkir) dan fitur *live-streaming* shopping di shopee, sedangkan untuk Karakteristik dari responden penelitian ini yang akan dijabarkan yaitu mencakup aspek jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan, Frekuensi responden berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee, Pengalaman responden dalam melihat program *Flash Sale* pada aplikasi Shopee. Pengalaman responden dalam memanfaatkan program *Free Shipping* (gratis ongkir) saat berbelanja di Shopee. Pengalaman responden dalam menonton fitur *live-streaming* pada aplikasi Shopee.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Karakteristik	Persentase
Laki-laki	46	27.0%
Perempuan	124	72.9%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 170 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 124 responden atau sebesar 72,9% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sebanyak 46 responden atau 27,0% berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mengindikasikan pengguna marketplace Shopee pada semua Generasi Z di Kota Padang lebih banyak dibandingkan kelompok laki-laki. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik konsumen perempuan yang pada umumnya memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap aktivitas belanja daring, khususnya pada produk fashion, kecantikan, aksesoris, serta kebutuhan sehari-hari yang banyak dipromosikan melalui marketplace.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	43	25,2%
21-23 tahun	80	47.0%
24-26 tahun	47	27.6%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 80 orang atau 47,0%. Selanjutnya responden berusia 24–26 tahun sebanyak 47 orang atau 27,6%, sedangkan responden berusia 17–20 tahun sebanyak 43 orang atau 25,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia awal dewasa yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Pada fase usia ini individu memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta sangat aktif menggunakan media sosial dan aplikasi marketplace dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Pengelompokan responden Generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun ini kemudian di bagi berdasarkan kategori usia 17-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-26 tahun yang dilakukan untuk mempermudah pengumpulan data responden dan ditentukan sebelum kuesioner di sebar serta mengacu pada penelitian sebelumnya yang memiliki metode pengukuran serupa oleh penelitian Alghifari dan Firman., (2025).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
Tamat SD/MI	0	0
Tamat SMP/MTs	0	0
Tamat SMA/SMK/MA	100	58.8%
Tamat Diploma 3 (D3)	5	2,9%
Tamat Diploma 4 (D4)	3	1.7%
Tamat S1	60	35.2%
Tamat S2	2	1.1%
Tamat S3	0	0
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA, yaitu sebanyak 100 responden (58,8%), diikuti lulusan S1 sebanyak 60 responden (35,2%). Selanjutnya lulusan Diploma III sebanyak 2,9%, Diploma IV sebesar 1,7%, dan Pascasarjana (S2) sebesar 1,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada jenjang pendidikan menengah atas maupun sedang menempuh pendidikan tinggi. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa maupun lulusan baru.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	111	65.2%
PNS	3	1.7%
TNI/POLRI	1	0.5%
Pegawai Swasta	25	14.7%
Pegawai BUMN	1	0.5%
Wirausahawan	6	3.5%
Profesional	3	1.7%
Ibu Rumah Tangga	2	1.1%
Lainnya : 1. Guru 2. Driver 3. Belum bekerja 4. Karyawan toko 5. Akuntan 6. Sales force 7. Freshgraduate 8. Karyawan butik 9. Internship 10. Bumc	18	10.5%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil yang terlihat pada table 4.4 sebanyak 111 orang (65,2%). Selanjutnya pegawai swasta sebanyak 25 orang (14,7%), kategori pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (10,5%), wirausahawan sebanyak 6 orang (3,5%), sedangkan

sisanya merupakan PNS, profesional, pegawai BUMN, ibu rumah tangga, dan TNI/POLRI dengan persentase yang relatif kecil. Dominasi responden yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna aktif marketplace Shopee. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat mobilitas digital yang tinggi, sering mengikuti perkembangan tren belanja daring, serta aktif memanfaatkan berbagai program promosi yang disediakan oleh marketplace. Di sisi lain, keterbatasan pendapatan pada kelompok pelajar dan mahasiswa menyebabkan mereka cenderung lebih sensitif terhadap promosi harga sehingga program *Flash Sale* maupun *Free Shipping* menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kecenderungan melakukan impulsive buying.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran rata-rata perbulan	Frekuensi	Persentase
< 500.000	17	10%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	55	32.3%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	59	34.7%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	16	9.4%
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	12	7.0%
> Rp 4.000.000	11	6.4%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran rata-rata Rp1.000.001–Rp2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 59 responden (34,7%), kemudian diikuti kelompok pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 32,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran yang tergolong sedang. Program *Flash Sale* dan *Free Shipping* menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi kelompok ini karena mampu mengurangi beban pengeluaran sekaligus meningkatkan persepsi memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan berbelanja pada kondisi normal.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Tingkat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja saat ini :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja

Tingkat Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Sangat jarang	3	1.7%
Jarang	17	10%
Cukup sering	62	36.4%
Sering	54	31.7%
Sangat sering	34	20%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.6 menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Frekuensi penggunaan yang tinggi mengindikasikan tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih besar terhadap fitur-fitur promosi Shopee seperti *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live-streaming*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat impulsive buying.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan terhadap program *Flash Sale* pada aplikasi Shopee

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Pengalaman responden dalam melihat program *Flash Sale* pada aplikasi Shopee

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan terhadap program *Flash Sale* pada aplikasi Shopee

Promosi <i>Flash Sale</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	170	100%
Tidak	0	0
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 yang menyatakan bahwa seluruh responden (100%) pernah melihat program *Flash Sale* pada aplikasi Shopee. hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh responden telah terpapar langsung oleh program *Flash Sale*, hal ini menunjukan bahwa responden tersebut telah sesuai dengan karakteristik yang ditentukan dalam penelitian ini.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam memanfaatkan program *Free Shipping* (gratis ongkir) saat berbelanja di Shopee

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Pengalaman responden dalam memanfaatkan program *Free Shipping* (gratis ongkir) saat berbelanja di Shopee.

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam memanfaatkan program *Free Shipping* (gratis ongkir) saat berbelanja di Shopee

Promosi <i>Free Shipping</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	170	100%
Tidak	0	0
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Seluruh responden (100%) juga menyatakan pernah memanfaatkan program *Free Shipping* ketika berbelanja di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir telah menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian konsumen. Program tersebut mampu meningkatkan persepsi penghematan biaya sehingga mendorong konsumen melakukan transaksi meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tertentu.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam menonton fitur *live-streaming* pada aplikasi Shopee

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Pengalaman responden dalam menonton fitur *live-streaming* pada aplikasi Shopee.

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman responden dalam menonton fitur *live-streaming* pada aplikasi Shopee

Fitur <i>Live-streaming</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	170	100%
Tidak	0	0
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Seluruh responden (100%) pernah menonton fitur *live-streaming* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *live-streaming* telah menjadi media pemasaran yang cukup dikenal oleh pengguna Shopee. Interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk, serta pemberian promo eksklusif selama siaran langsung mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman berbelanja responden di shopee 3 bulan terakhir

Tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Pengalaman berbelanja responden di shopee 3 bulan terakhir

Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman berbelanja responden di shopee 3 bulan terakhir

3 bulan terakhir	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	13	7.6%
1 atau 2 kali	157	92.3%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Sebanyak 157 responden (92,3%) pernah melakukan pembelian di Shopee dalam tiga bulan terakhir, sedangkan hanya 13 responden (7,6%) yang tidak melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif Shopee sehingga pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai fitur promosi masih tergolong aktual. Dengan demikian, jawaban responden dianggap relevan untuk menggambarkan perilaku *impulsive buying* pada kondisi terkini.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner penelitian, yang diukur dengan skala Likert dengan Metode distribusi, dan pengolahan data akan dilakukan menggunakan Aplikasi SmartPLS 4.0 dan Microsoft Excel.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-Rata
<i>Flash Sale</i>	3.969
<i>Free Shipping</i>	4.266
<i>Live-streaming Shopping</i>	3.733
<i>Impulsive buying</i>	3.472

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Flash Sale*

Variabel *Flash Sale* diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang mencerminkan persepsi responden terhadap daya tarik informasi promosi, keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah, dan manfaat ekonomi *Flash Sale* pada platform Shopee. Pada penelitian ini mean digunakan untuk mengetahui kecendrungan rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan berdasarkan masing-masing variable penelitian, nilai mean ini selanjutnya akan digunakan untuk menggambarkan Tingkat tanggapan responden terhadap *variable Flash Sale*, *Free Shipping*, *Live Streaming Shoping*, dan *Impulsive Buying*. Menurut Sekaran

dan Bougie., (2016), mean merupakan salah satu ukuran tendensi sentral yang digunakan untuk memberikan Gambaran umum mengenai data tanpa harus melihat setiap observasi secara individual.

Tabel 4. 12 Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

Interval nilai mean	Kategori
1,00–1,80	Sangat Rendah
1,81–2,60	Rendah
2,61–3,40	Sedang
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diadaptasi dari Dhani dan Surya (2023).

Secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Flash Sale* menunjukkan nilai yang tergolong tinggi, mengindikasikan bahwa program *Flash Sale* Shopee berhasil menciptakan persepsi urgensi dan manfaat finansial yang kuat di benak konsumen Generasi Z di Kota Padang.

Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Flash Sale

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk karena <i>Flash Sale</i> hanya berlangsung dalam waktu singkat pada aplikasi shopee	1	8	37	80	44	170	3.929	Tinggi

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
2.	Saya merasa khawatir kehabisan produk karena jumlah barang dalam <i>Flash Sale</i> terbatas.	4	15	45	67	39	170	3.717	Tinggi
3.	<i>Flash Sale</i> membuat saya merasa harus segera mengambil keputusan pembelian pada aplikasi shopee	2	13	34	80	41	170	3.852	Tinggi
4.	Penawaran harga dalam <i>Flash Sale</i> terlihat sangat menarik dibandingkan harga normal.	0	2	19	62	87	170	4.376	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.13 menampilkan rata-rata jawaban dari 170 responden terhadap 4 indikator pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Flash Sale*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi variable *Flash Sale* terlihat pada pernyataan keempat dengan nilai rata-rata sebesar 4.376 , yaitu "*Penawaran harga dalam Flash Sale terlihat sangat menarik dibandingkan harga normal*", Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika terdapat program *Flash Sale* di aplikasi Shopee karena harga pada penawaran tersebut lebih terlihat menarik dibandingkan harga saat normal. Dan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kedua yaitu "Saya merasa khawatir kehabisan produk karena jumlah

barang dalam *Flash Sale* terbatas” dengan nilai sebesar 3.717 yang masih termasuk dalam kategori tinggi meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lain.

4.3.2 Deskriptif Variabel *Free Shipping*

Variabel *Free Shipping* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator setelah proses eliminasi indikator FSP1 pada tahap pengujian measurement model pertama karena nilai outer loading yang tidak memenuhi syarat. Ketiga indikator yang tersisa mencerminkan persepsi responden terhadap penghematan biaya, daya tarik pembelian, dan keuntungan finansial dari program gratis ongkir Shopee

Tabel 4. 14 Deskriptif Variabel *Free Shipping*

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Program <i>Free Shipping</i> membuat biaya belanja saya menjadi lebih ringan pada aplikasi shopee	0	0	13	56	101	170	4.517	Sangat Tinggi
2.	<i>Free Shipping</i> meningkatkan ketertarikan saya untuk melakukan pembelian.	1	1	21	55	92	170	4.388	Sangat Tinggi
3.	<i>Free Shipping</i> mendorong saya untuk membeli produk meskipun tidak direncanakan sebelumnya.	5	16	41	59	49	170	3.770	Tinggi

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
4.	<i>Free Shipping</i> menjadi pertimbangan utama saya dalam berbelanja online.	0	2	22	54	92	170	4.388	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variable *Free Shipping* terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai mean sebesar 4.517 dengan pernyataan yaitu " *Program Free Shipping* membuat biaya belanja saya menjadi lebih ringan pada aplikasi shopee". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan program *Free Shipping* pada aplikasi Shopee memberikan potongan biaya pengiriman dan membuat biaya belanja lebih ringan. Selanjutnya untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai sebesar 3.770 yang masih termasuk kedalam kategori tinggi meskipun memiliki nilai terkecil diantara pernyataan lain.

4.3.3 Deskriptif Variabel *live-streaming*

Variabel *live-streaming* shopping diukur menggunakan pendekatan second order construct yang terdiri dari 6 (enam) dimensi, yaitu: (1) entertainment, (2) informativeness, (3) credibility, (4) interactivity, (5) trust in seller, dan (6) trust in platform. Masing-masing dimensi diukur dengan 3 hingga 4 indikator pernyataan, sehingga total indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *live-streaming* shopping berjumlah 20 item.

Tabel 4. 15 Deskriptif Variabel Live-streaming Shopping

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Entertainment (LSS1)									
1.	Kegiatan <i>live-streaming</i> di Shopee menyenangkan untuk ditonton.	2	18	93	40	17	170	3.305	Sedang
2.	Saya merasa terhibur saat menonton <i>live-streaming</i> di Shopee.	6	31	83	32	18	170	3.143	Sedang
3.	Menonton <i>live-streaming</i> di Shopee menjadi pengalaman yang luar biasa bagi saya.	8	35	79	31	17	170	3.082	Sedang
Informatif (LSS2)									
1.	<i>Live-streaming</i> di Shopee menampilkan informasi mengenai produk terbaru.	0	2	43	91	34	170	3.923	Tinggi
2.	<i>Live-streaming</i> di Shopee menyajikan informasi produk yang relevan dengan kebutuhan saya.	0	3	55	80	32	170	3.829	Tinggi
3.	Saya mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui <i>live-streaming</i> di Shopee.	0	2	33	87	48	170	4.064	Tinggi
Credibility (LSS3)									
1.	<i>Live-streaming</i> di Shopee	0	6	63	70	31	170	3.741	Tinggi

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
	menyajikan sumber konten yang dapat dipercaya.								
2.	<i>Live-streaming</i> di Shopee menyajikan sumber konten yang kredibel.	0	4	59	79	28	170	3.770	Tinggi
3.	<i>Live-streaming</i> di Shopee menampilkan konten yang meyakinkan.	1	6	46	86	31	170	3.823	Tinggi
4.	<i>Live-streaming</i> di Shopee menyajikan konten yang akurat.	0	7	60	75	28	170	3.729	Tinggi
Interactivity (LSS4)									
1.	<i>Live-streaming</i> di Shopee memberikan saya kesempatan untuk memberikan komentar.	0	3	35	83	49	170	4.047	Tinggi
2.	<i>Live-streaming</i> di Shopee mendorong saya untuk memberikan komentar.	1	16	53	58	42	170	3.729	Tinggi
3.	Melalui <i>live-streaming</i> di Shopee, saya merasa didengar oleh streamer.	0	9	46	77	38	170	3.847	Tinggi
4.	<i>Live-streaming</i> di Shopee menjadi sarana komunikasi	0	2	33	86	49	170	4.070	Tinggi

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
	antara streamer dan penonton.								
Trust in Seller (LSS5)									
1.	Streamer dalam <i>live-streaming</i> di Shopee dapat dipercaya.	0	4	61	85	20	170	3.711	Tinggi
2.	Streamer dalam <i>live-streaming</i> di Shopee menyampaikan informasi secara jujur.	0	6	72	67	25	170	3.623	Tinggi
3.	Streamer dalam <i>live-streaming</i> di Shopee berkomitmen untuk menepati janji.	0	6	72	68	24	170	3.647	Tinggi
Trust in Platform (LSS6)									
1.	Platform Shopee yang digunakan dalam <i>live-streaming</i> memiliki kredibilitas yang baik.	0	3	54	80	33	170	3.841	Tinggi
2.	Saya secara pribadi percaya pada platform Shopee saat digunakan dalam <i>live-streaming</i> .	0	2	54	81	33	170	3.852	Tinggi
3.	Platform Shopee dalam <i>live-streaming</i> memberikan kesan yang meyakinkan.	0	1	55	83	31	170	3.847	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.15 menampilkan rata-rata jawaban dari 170 responden terhadap 6 dimensi dan 20 indikator pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Live-streaming*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan LSS (*live-streaming shopee*) 4.4 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.070, dengan pernyataan “*Live-streaming di Shopee menjadi sarana komunikasi antara streamer dan penonton*”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menegaskan bahwa fitur *live-streaming* di Shopee menjadi tempat atau sarana untuk konsumen dan penjual melakukan komunikasi saat *live-streaming* dengan streamer atau penjual. Dan untuk nilai terendah di antara seluruh pernyataan terlihat pada pernyataan 1.3 dengan nilai rata-rata 3.082, pernyataan nya yaitu “*Menonton live-streaming di Shopee menjadi pengalaman yang luar biasa bagi saya*” nilai ini juga masih termasuk kedalam kategori sedang.

4.3.4 Deskriptif Variabel *Impulsive buying*

Variabel *impulsive buying* sebagai variabel terikat diukur menggunakan 15 (lima belas) indikator dengan tiga stimulus utama penelitian, yaitu *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live-streaming*.

Tabel 4. 16 Deskriptif Variabel Impulsive Buying

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Saya sering melakukan pembelian spontan ketika ada <i>Flash Sale</i> (1.1/2.2).	3	11	47	65	44	170	3.800	Tinggi
2.	Saya sering melakukan	4	20	39	61	46	170	3.735	Tinggi

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
	pembelian spontan ketika ada promo <i>Free Shipping</i> .								
3.	Saya sering melakukan pembelian spontan ketika sedang menonton <i>live-streaming</i> (siaran langsung) di Shopee.	7	21	66	50	26	170	3.394	Tinggi
4.	Saya langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka Panjang saat adanya promo <i>Flash Sale</i> .	12	24	52	55	27	170	3.359	Tinggi
5.	Saya langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka Panjang saat adanya promo <i>Free Shipping</i> .	14	23	47	50	36	170	3.418	Tinggi
6.	Saya langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka	18	21	66	42	23	170	3.182	Sedang

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
	Panjang saat sedang dan setelah menonton <i>live-streaming</i> .								
7.	Saya membeli produk karena dorongan sesaat ketika melihat promosi <i>Flash Sale</i>	8	20	47	71	24	170	3.488	Sedang
8.	Saya membeli produk karena dorongan sesaat ketika melihat promosi <i>Free Shipping</i> .	9	25	41	66	29	170	3.476	Sedang
9.	Saya membeli produk karena dorongan sesaat ketika melihat tawaran menarik saat menonton <i>live-streaming</i> .	7	25	62	55	21	170	3.341	Tinggi
10.	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli ketika menemukan produk yang menarik saat adanya promosi <i>Flash Sale</i> .	10	23	45	63	29	170	3.459	Tinggi
11.	Saya merasa sulit menahan	13	21	51	53	32	170	3.412	Tinggi

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
	keinginan membeli ketika menemukan produk yang menarik saat adanya promosi <i>Free Shipping</i> .								
12	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli ketika menemukan produk yang menarik saat menemukan produk yang pas ketika menonton <i>live-streaming</i> .	6	30	61	51	22	170	3.312	Sedang
13	Saya merasa senang atau puas sesaat setelah melakukan pembelian secara spontan ketika adanya promosi <i>Flash Sale</i> .	3	12	54	68	33	170	3.682	Tinggi
14	Saya merasa senang atau puas sesaat setelah melakukan pembelian secara spontan ketika adanya	2	16	57	66	29	170	3.612	Tinggi

No	Pernyataan	Sikap					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
	promosi <i>Free Shipping</i> .								
15	Saya merasa senang atau puas sesaat setelah melakukan pembelian secara spontan ketika saat sedang menonton <i>live-streaming</i> shopping.	4	18	78	45	25	170	3.406	Sedang

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.16 menampilkan rata-rata jawaban dengan pernyataan pertama sebagai nilai yaitu 3.800 bunyi pernyataannya “*Saya sering melakukan pembelian spontan ketika ada Flash Sale (1.1/2)*”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan lebih sering melakukan pembelian secara spontan Ketika adanya promo *Flash Sale*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi *Flash Sale* memberikan dampak atau dorongan untuk melakukan pembelian secara mendadak pada konsumen dan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan karena keterbatasan waktu dan harga barang. Dan untuk nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan keenam yaitu “*Saya langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka Panjang saat sedang dan setelah menonton live-streaming*” dengan nilai sekitar 3.182 dalam kategori sedang.

4.4 Analisis Data

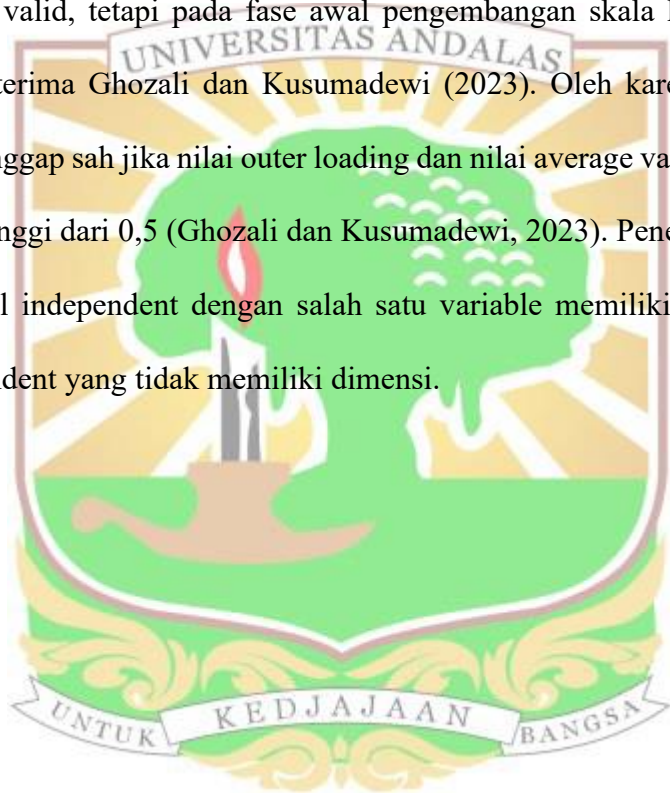
Pengujian outer model atau measurement model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum dilakukan pengujian model struktural (inner model). Terdapat dua tahap pengujian yang dilakukan: pengujian first order construct (untuk variabel *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *impulsive buying*) dan pengujian second order construct (untuk variabel *live-streaming shopping*). Evaluasi outer model mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) uji validitas konvergen, (2) uji validitas diskriminan, dan (3) uji reliabilitas.

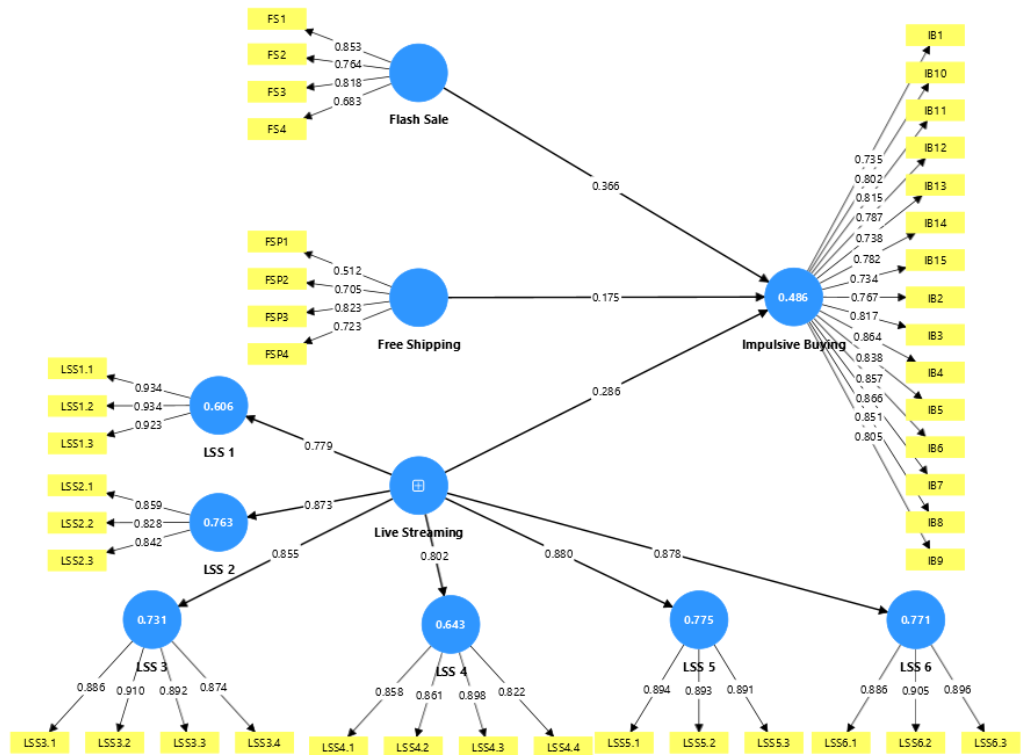
4.4.1 Measurement Model (Outer Model)

Tujuan dari uji measurement model adalah untuk menilai hubungan antara setiap indikator dan konstraknya. Uji ini memungkinkan peneliti untuk melihat kesesuaian kuesioner yang sudah disebarluaskan kepada responden layak atau tidak layak dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian. Model ini juga membantu dalam menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Perangkat lunak PLS (Partial Least Squares) dapat digunakan untuk menguji validitas outer model dengan menggunakan indikator refleksi berdasarkan convergent dan discriminant validity (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

4.4.1.1 Convergent Validity

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah convergent validity. Convergent validity dilakukan untuk mengukur validitas antar hubungan setiap indikator dengan variabelnya. Korelasi yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan indikasi yang valid, tetapi pada fase awal pengembangan skala korelasi 0,5-0,6 masih bisa diterima Ghozali dan Kusumadewi (2023). Oleh karena itu, temuan penelitian dianggap sah jika nilai outer loading dan nilai average variance extracted (AVE) lebih tinggi dari 0,5 (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independent dengan salah satu variable memiliki dimensi dan 1 variabel dependent yang tidak memiliki dimensi.





Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Gambar 4. 1 Model Outer Loading Pertama (First Order)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, menunjukkan bahwa model penelitian pada first order telah memenuhi standar validitas dengan nilai indicator di atas 0,5.

Tabel 4. 17 Hasil Outer Loading Pertama (First Order)

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>LSS 1</i>	<i>LSS 2</i>	<i>LSS 3</i>	<i>LSS 4</i>	<i>LSS 5</i>	<i>LSS 6</i>	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.853									
FS2	0.764									
FS3	0.818									
FS4	0.684									

FSP1		0.512								
FSP2		0.706								
FSP3		0.823								
FSP4		0.723								
IB1			0.736							
IB10			0.802							
IB11			0.816							
IB12			0.786							
IB13			0.738							
IB14			0.782							
IB15			0.733							
IB2			0.768							
IB3			0.816							
IB4			0.864							
IB5			0.839							
IB6			0.857							
IB7			0.866							
IB8			0.852							
IB9			0.804							
LSS1.1										0.736
LSS1.1				0.934						
LSS1.2				0.935						
LSS1.2										0.719
LSS1.3				0.921						
LSS1.3										0.689
LSS2.1										0.736
LSS2.1					0.860					
LSS2.2										0.743
LSS2.2					0.827					
LSS2.3										0.717
LSS2.3					0.842					
LSS3.1						0.887				
LSS3.1										0.777
LSS3.2						0.910				
LSS3.2										0.828
LSS3.3						0.892				
LSS3.3										0.761
LSS3.4						0.873				

LSS3.4										0.768
LSS4.1							0.858			
LSS4.1										0.683
LSS4.2										0.726
LSS4.2							0.860			
LSS4.3							0.898			
LSS4.3										0.775
LSS4.4										0.641
LSS4.4							0.824			
LSS5.1								0.894		
LSS5.1										0.798
LSS5.2								0.894		
LSS5.2										0.741
LSS5.3										0.776
LSS5.3								0.891		
LSS6.1										0.766
LSS6.1									0.886	
LSS6.2									0.904	
LSS6.2										0.794
LSS6.3									0.896	
LSS6.3										0.766

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Sebagaimana terlihat pada table 4.17 diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa dari setiap indikator dan variabel sudah memenuhi kriteria validitas, yakni $> 0,5$. Selanjutnya, untuk menentukan convergent validity, dibutuhkan nilai Average Variance Extrapolated (AVE) yang harus melebihi 0,5. Berikut ini tabel 4.17 yang menunjukkan nilai AVE yang diperoleh untuk menilai convergent validity, yakni:

Tabel 4. 18 Nilai Average Variance Extracted (AVE) First Order

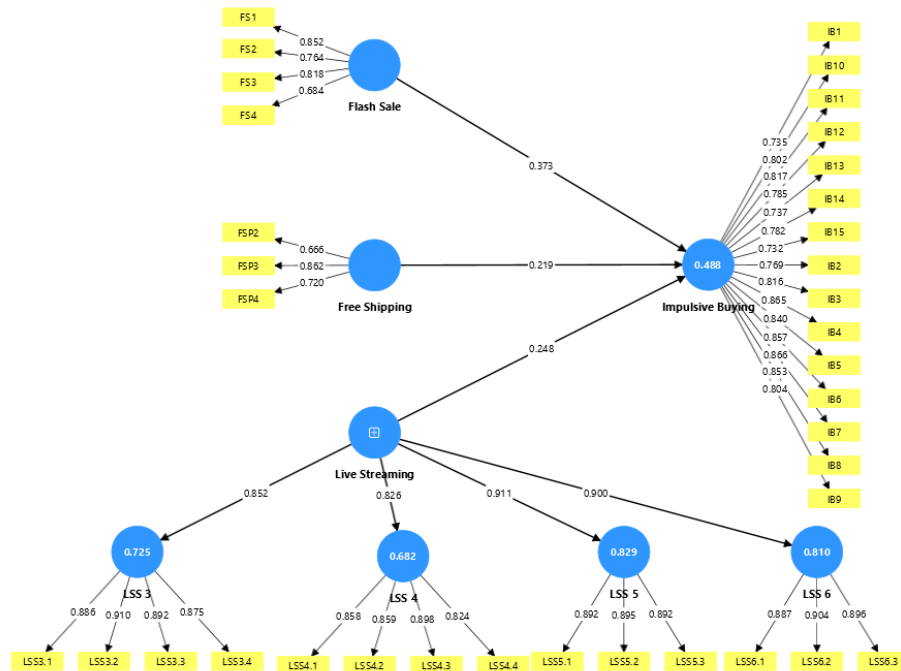
	Average variance extracted (AVE)
<i>Flash Sale</i>	0.611
<i>Free Shipping</i>	0.490
Impulsive Buying	0.648
LSS 1	0.865
LSS 2	0.711
LSS 3	0.793
LSS 4	0.740
LSS 5	0.797
LSS 6	0.802

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.18 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Variabel *Flash Sale*, *Impulsive buying* dan *live-streaming* telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE masing-masing sebesar 0,611 dan 0,648 ($> 0,50$). Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Namun, variabel *Free Shipping* memiliki nilai AVE sebesar 0,490, yang masih berada di bawah batas minimum 0,50, sehingga validitas konvergen belum terpenuhi.

Mengacu pada Hair et al. (2021), indikator dengan nilai outer loading antara 0,40–0,70 dapat dieliminasi apabila penghapusannya mampu meningkatkan nilai AVE. Oleh karena itu, indikator FSP1 yang memiliki nilai outer loading

sebesar 0,512 dieliminasi, kemudian dilakukan pengujian ulang (iterasi kedua) untuk memperoleh model pengukuran yang memenuhi kriteria validitas konvergen.



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Gambar 4. 2 Model Outer Loading Kedua (First Order)

Berdasarkan hasil evaluasi pada iterasi pertama, indikator FSP1 dieliminasi karena nilai AVE pada konstruk *Free Shipping* belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Setelah dilakukan eliminasi, pengujian outer loading diulang sebagaimana disajikan pada Gambar 4.1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,6-0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran hasil iterasi kedua telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

Tabel 4. 19 Hasil Outer Loading Kedua (First Order Construct)

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	LSS 1	LSS 2	LSS 3	LSS 4	LSS 5	LSS 6	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.852									
FS2	0.764									
FS3	0.818									
FS4	0.684									
FSP2		0.666								
FSP3		0.862								
FSP4		0.720								
IB1			0.735							
IB10			0.802							
IB11			0.817							
IB12			0.785							
IB13			0.737							
IB14			0.783							
IB15			0.732							
IB2			0.769							
IB3			0.816							
IB4			0.865							
IB5			0.840							
IB6			0.857							
IB7			0.866							
IB8			0.853							
IB9			0.803							
LSS1.1										0.736
LSS1.1				0.934						
LSS1.2				0.935						
LSS1.2										0.719
LSS1.3										0.689
LSS1.3				0.921						
LSS2.1										0.736
LSS2.1					0.860					

LSS2.2					0.827					
LSS2.2										0.743
LSS2.3					0.842					
LSS2.3										0.717
LSS3.1										0.777
LSS3.1						0.887				
LSS3.2						0.910				
LSS3.2										0.828
LSS3.3										0.761
LSS3.3						0.892				
LSS3.4										0.768
LSS3.4					0.873					
LSS4.1										0.683
LSS4.1							0.858			
LSS4.2										0.726
LSS4.2							0.860			
LSS4.3										0.775
LSS4.3							0.898			
LSS4.4										0.641
LSS4.4							0.824			
LSS5.1										0.798
LSS5.1								0.894		
LSS5.2								0.894		
LSS5.2										0.741
LSS5.3								0.891		
LSS5.3										0.776
LSS6.1										0.766
LSS6.1									0.886	
LSS6.2									0.904	
LSS6.2										0.794
LSS6.3									0.896	
LSS6.3										0.766

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil pengujian outer loading pada iterasi kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. diperoleh nilai outerloading factor dari

setiap indikator dan variabel sudah memenuhi kriteria validitas, yakni $> 0,5$. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi setelah eliminasi indikator FSP1, dilakukan pengujian kembali menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dibutuhkan nilai yang harus melebihi 0,5. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 4. 20 Nilai Average Variance Extracted (AVE) First Order

	Average variance extracted (AVE)
<i>Flash Sale</i>	0.611
<i>Free Shipping</i>	0.568
<i>Impulsive Buying</i>	0.648
LSS 1	0.865
LSS 2	0.711
LSS 3	0.793
LSS 4	0.740
LSS 5	0.797
LSS 6	0.802

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.20 menunjukkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) setelah dilakukan eliminasi indikator FSP1 pada variabel *Free Shipping*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50 (Hair et al., 2021). Variabel *Flash Sale* memperoleh nilai AVE sebesar 0,611, *Free Shipping* sebesar 0,568, dan *Impulsive buying* sebesar 0,648. Sementara itu, pada konstruk *Live-streaming* yang merupakan konstruk orde kedua (second-order construct), seluruh dimensi juga memenuhi kriteria validitas konvergen

dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0,865 (LSS1), 0,711 (LSS2), 0,793 (LSS3), 0,740 (LSS4), 0,797 (LSS5), dan 0,802 (LSS6).

Dengan demikian, seluruh konstruk dan dimensi dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukurnya secara memadai. Oleh karena itu, model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Hair et al dalam jurnal Rahajeng (2021:52) mengatakan bahwa definisi dari discriminant validity yaitu sejauh mana suatu konstruksi dinyatakan berbeda secara signifikan dari konstruksi lain dengan menggunakan standar empiris, artinya validitas diskriminan mengindikasikan bahwa konstruksi tersebut memiliki keunikan dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruksi lain. (Hair, et al.) juga mengatakan bahwa untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai cross loading.

Apabila semua indikator memiliki loading factor ≥ 0.70 maka dapat masuk ke tahap selanjutnya yaitu dilihat dari nilai AVE. nilai AVE yang direkomendasikan lebih besar daripada 0.5 karena sebaiknya variabel mampu menjelaskan setengah atau lebih varian dari indikatornya”(Rahmadita & Warandana, 2021).

Tabel 4. 21 Cross Loading First Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	LSS 1	LSS 2	LSS 3	LSS 4	LSS 5	LSS 6
FS1	0.852	0.378	0.485	0.292	0.438	0.350	0.334	0.355	0.353
FS2	0.764	0.450	0.545	0.444	0.482	0.354	0.451	0.437	0.416
FS3	0.818	0.416	0.530	0.342	0.460	0.420	0.370	0.429	0.437
FS4	0.683	0.372	0.364	0.163	0.383	0.313	0.337	0.296	0.343
FSP2	0.471	0.666	0.255	0.188	0.399	0.318	0.342	0.377	0.376
FSP3	0.382	0.862	0.552	0.326	0.273	0.231	0.227	0.391	0.375
FSP4	0.388	0.719	0.282	0.261	0.307	0.198	0.288	0.290	0.341
IB1	0.506	0.412	0.735	0.384	0.379	0.303	0.193	0.390	0.375
IB10	0.498	0.402	0.802	0.415	0.345	0.339	0.276	0.464	0.428
IB11	0.463	0.466	0.817	0.405	0.274	0.220	0.151	0.433	0.372
IB12	0.421	0.313	0.786	0.557	0.422	0.373	0.292	0.555	0.476
IB13	0.577	0.334	0.737	0.378	0.387	0.325	0.245	0.433	0.436
IB14	0.541	0.505	0.782	0.385	0.370	0.260	0.180	0.423	0.412
IB15	0.464	0.286	0.732	0.474	0.435	0.432	0.345	0.531	0.482
IB2	0.521	0.536	0.769	0.438	0.341	0.291	0.207	0.384	0.337
IB3	0.497	0.471	0.816	0.584	0.468	0.415	0.413	0.605	0.532
IB4	0.530	0.464	0.865	0.446	0.353	0.301	0.292	0.436	0.371
IB5	0.426	0.495	0.840	0.431	0.280	0.211	0.166	0.404	0.329
IB6	0.468	0.384	0.857	0.532	0.334	0.335	0.293	0.477	0.399
IB7	0.570	0.435	0.866	0.460	0.389	0.340	0.378	0.492	0.437
IB8	0.542	0.542	0.853	0.396	0.263	0.246	0.213	0.445	0.350
IB9	0.495	0.311	0.804	0.526	0.423	0.380	0.403	0.535	0.473
LSS1.1	0.407	0.406	0.511	0.934	0.596	0.633	0.487	0.560	0.526
LSS1.2	0.354	0.259	0.488	0.934	0.557	0.624	0.466	0.580	0.485
LSS1.3	0.391	0.323	0.579	0.923	0.555	0.534	0.412	0.596	0.489
LSS2.1	0.441	0.329	0.339	0.501	0.859	0.564	0.593	0.612	0.665
LSS2.2	0.566	0.349	0.442	0.539	0.828	0.636	0.602	0.543	0.649
LSS2.3	0.427	0.333	0.365	0.508	0.842	0.640	0.544	0.515	0.625
LSS3.1	0.413	0.304	0.326	0.589	0.616	0.886	0.614	0.596	0.586
LSS3.2	0.399	0.263	0.359	0.600	0.713	0.910	0.674	0.609	0.653
LSS3.3	0.399	0.269	0.321	0.538	0.637	0.892	0.590	0.580	0.567
LSS3.4	0.438	0.276	0.405	0.562	0.621	0.874	0.602	0.608	0.572
LSS4.1	0.408	0.318	0.273	0.369	0.585	0.568	0.858	0.506	0.570
LSS4.2	0.407	0.324	0.329	0.502	0.578	0.609	0.861	0.570	0.545
LSS4.3	0.464	0.328	0.343	0.460	0.672	0.650	0.898	0.637	0.607

LSS4.4	0.367	0.211	0.204	0.341	0.522	0.564	0.822	0.482	0.503
LSS5.1	0.484	0.411	0.528	0.578	0.646	0.609	0.591	0.894	0.750
LSS5.2	0.447	0.373	0.502	0.522	0.538	0.601	0.521	0.893	0.682
LSS5.3	0.389	0.457	0.527	0.564	0.580	0.588	0.605	0.891	0.718
LSS6.1	0.426	0.380	0.417	0.447	0.674	0.593	0.595	0.720	0.886
LSS6.2	0.464	0.472	0.500	0.509	0.713	0.587	0.597	0.750	0.905
LSS6.3	0.450	0.410	0.466	0.487	0.671	0.617	0.548	0.688	0.896

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21, seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria discriminant validity, yang berarti setiap konstruk memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan pengujian discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat (AVE) pada setiap konstruk. Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion disajikan pada Tabel berikut

Tabel 4. 22 Forner Larcker Criterion First Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	LSS 1	LSS 2	LSS 3	LSS 4	LSS 5	LSS 6
<i>Flash Sale</i>	0.782								
<i>Free Shipping</i>	0.519	0.754							
<i>Impulsive Buying</i>	0.625	0.529	0.805						
LSS 1	0.413	0.355	0.565	0.930					
LSS 2	0.568	0.400	0.454	0.612	0.843				
LSS 3	0.462	0.312	0.396	0.643	0.727	0.891			
LSS 4	0.481	0.346	0.338	0.490	0.688	0.697	0.860		

LSS 5	0.493	0.464	0.581	0.622	0.660	0.671	0.642	0.893	
LSS 6	0.499	0.470	0.516	0.538	0.767	0.669	0.648	0.803	0.896

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa uji discriminant validity penelitian telah terpenuhi dengan baik karena hasil Fornell-Larcker Criterion membuktikan nilai pada garis diagonal menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Dengan kata lain, model ini dapat membedakan setiap variabel secara memadai, yang meningkatkan validitas konstruk penelitian. Sehingga, uji discriminant validity ini dapat dianggap valid dan terpenuhi.

4.4.1.3 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu instrumen dalam mengukur hal yang sama. Nilai composite reliability dan cronbach alpha digunakan dalam pengujian untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen. Konsistensi dan reliabilitas instrumen yang baik ditunjukkan dengan nilai composite reliability lebih dari 0,7 serta nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

Tabel 4. 23 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Flash Sale</i>	0.788	0.801	0.862
<i>Free Shipping</i>	0.697	0.817	0.789
<i>Impulsive Buying</i>	0.961	0.962	0.965
LSS 1	0.922	0.923	0.951
LSS 2	0.797	0.797	0.881
LSS 3	0.913	0.914	0.939

LSS 4	0.883	0.889	0.919
LSS 5	0.873	0.874	0.922
LSS 6	0.877	0.877	0.924

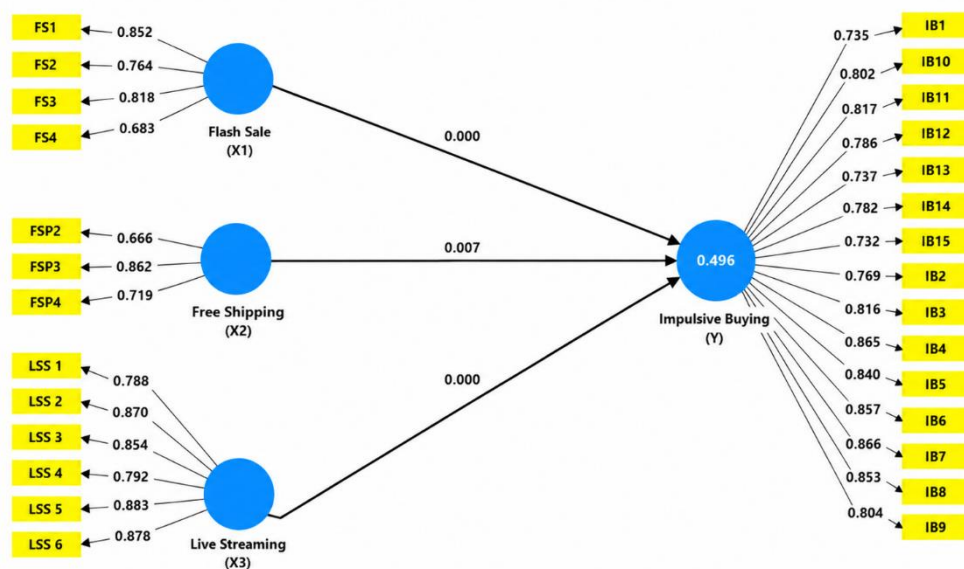
Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel didalam penelitian ini bersifat reliabel karena nilai Composite Reliability setiap variabel $> 0,7$ namun, Jika Cronbach's Alpha $< 0,7$ tetapi CR $> 0,7$, maka reliabilitas konstruk masih dianggap terpenuhi. Karena jika nilai Cronbach Alpha setiap variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen didalam penelitian ini dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang tepat dan konsisten.

4.4.2 Second Order

Setelah pengujian convergent validity dan discriminant validity pada model first order menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian pada model second order. Pengujian second order dilakukan untuk mengevaluasi konstruk laten yang memiliki dimensi, yaitu variabel *Live-streaming* (X3). Berbeda dengan variabel *Flash Sale* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *Impulsive buying* (Y) yang merupakan konstruk unidimensi, variabel *Live-streaming* diukur melalui beberapa dimensi sehingga memerlukan pengujian pada tingkat konstruk yang lebih tinggi (higher-order construct).

Pada pengujian second order, setiap dimensi direpresentasikan sebagai indikator pembentuk konstruk *Live-streaming*. Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), model second order dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,70 (atau minimal 0,50 pada kondisi tertentu) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50.



Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Gambar 4. 3 Model Outer Loading Second Order

Gambar 4.3 menunjukkan model outer loading second order setelah dilakukan pengujian first order. Pada pengujian second order, hanya variabel *Live-streaming* (X3) yang dievaluasi karena merupakan konstruk yang terdiri atas beberapa dimensi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh dimensi pada variabel *Live-streaming* memiliki nilai outer loading di atas 0,50, sehingga

memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk *Live-streaming*.

Tabel 4. 24 Hasil Outer Loading Second Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.852			
FS2	0.764			
FS3	0.818			
FS4	0.683			
FSP2		0.666		
FSP3		0.862		
FSP4		0.719		
IB1			0.735	
IB10			0.802	
IB11			0.817	
IB12			0.786	
IB13			0.737	
IB14			0.782	
IB15			0.732	
IB2			0.769	
IB3			0.816	
IB4			0.865	
IB5			0.840	
IB6			0.857	
IB7			0.866	
IB8			0.853	
IB9			0.804	
LSS 1				0.788
LSS 2				0.870
LSS 3				0.854
LSS 4				0.792
LSS 5				0.883
LSS 6				0.878

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, hasil uji convergent validity untuk nilai outer loading pada second order memenuhi persyaratan validitas. Hal ini dibuktikan dari nilai outer loading untuk setiap variabel didalam penelitian ini telah mencapai hasil yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 25 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Second Order

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Flash Sale</i>	0.788	0.801	0.862	0.611
<i>Free Shipping</i>	0.657	0.771	0.796	0.568
<i>Impulsive Buying</i>	0.961	0.962	0.965	0.648
<i>Live-streaming</i>	0.920	0.934	0.937	0.714

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4.25, hasil pengujian pada model second order menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Variabel *Flash Sale* memperoleh nilai AVE sebesar 0,611, *Free Shipping* sebesar 0,568, *Impulsive buying* sebesar 0,648, dan *Live-streaming* sebesar 0,714. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh konstruk pada model second order

dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali dan Kusumadewi (2023).

Selain memenuhi kriteria validitas konvergen, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_a), dan Composite Reliability (ρ_c) yang masing-masing telah memenuhi nilai minimum yang disarankan, yaitu di atas 0,70. Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Free Shipping* sebesar 0,657, nilai Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,771 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,796 telah melampaui batas yang direkomendasikan, sehingga konstruk tersebut tetap dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model second order telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (inner model). Untuk memperkuat hasil dari pengujian ini, selanjutnya dilakukan pengujian discriminant validity dengan melihat hasil cross loading dan nilai akar AVE pada Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. 26 Cross Loading Second Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	Impulsive Buying	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.852	0.378	0.485	0.416
FS2	0.764	0.450	0.545	0.510
FS3	0.818	0.416	0.530	0.484
FS4	0.683	0.372	0.364	0.353
FSP2	0.471	0.666	0.255	0.391
FSP3	0.382	0.862	0.552	0.372
FSP4	0.388	0.719	0.282	0.334
IB1	0.506	0.412	0.735	0.412

IB10	0.498	0.402	0.802	0.460
IB11	0.463	0.466	0.817	0.388
IB12	0.421	0.313	0.786	0.548
IB13	0.577	0.334	0.737	0.447
IB14	0.541	0.505	0.782	0.417
IB15	0.464	0.286	0.732	0.543
IB2	0.521	0.536	0.769	0.408
IB3	0.497	0.471	0.816	0.610
IB4	0.530	0.464	0.865	0.446
IB5	0.426	0.495	0.840	0.379
IB6	0.468	0.384	0.857	0.484
IB7	0.570	0.435	0.866	0.502
IB8	0.542	0.542	0.853	0.395
IB9	0.495	0.311	0.804	0.552
LSS 1	0.413	0.355	0.565	0.788
LSS 2	0.568	0.400	0.454	0.870
LSS 3	0.462	0.312	0.396	0.854
LSS 4	0.481	0.346	0.338	0.792
LSS 5	0.493	0.464	0.581	0.883
LSS 6	0.499	0.470	0.516	0.878

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading pada second order rata-rata lebih besar dari 0,7 yang mengindikasikan nilai discriminant validity yang baik. Nilai setiap indikator variabel yang lebih besar daripada korelasi antar indikator pada variabel lain memperjelas hal ini. Hal ini memperkuat validitas konstruk penelitian karena model menunjukkan kemampuan untuk membedakan setiap variabel. Cara lain untuk mengukur discriminant validity yang baik bisa juga dilihat dari nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada Fornell Larcker Criterion. Berikut dibawah ini adalah tabel 4.21 yang menyajikan nilai akar AVE pada Fornell-Larcker Criterion di tingkat second order, yaitu:

Tabel 4. 27 Fornell Larcker Second Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live-streaming</i>
<i>Flash Sale</i>	0.782			
<i>Free Shipping</i>	0.519	0.754		
<i>Impulsive Buying</i>	0.625	0.529	0.805	
<i>Live-streaming</i>	0.572	0.470	0.580	0.845

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa uji discriminant validity penelitian telah terpenuhi dengan baik karena hasil Fornell-Larcker Criterion di tingkat second order membuktikan nilai pada garis diagonal menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Dengan kata lain, model ini dapat membedakan setiap variabel secara memadai, yang meningkatkan validitas konstruk penelitian. Sehingga, uji discriminant validity ini dapat dianggap valid dan terpenuhi.

Tabel 4. 28 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Second Order

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Flash Sale (X1)</i>	0.788	0.801	0.862
<i>Free Shipping(X2)</i>	0.657	0.771	0.796
<i>Impulsive Buying(X3)</i>	0.961	0.962	0.965
<i>Live-streaming(Y)</i>	0.920	0.934	0.937

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel didalam penelitian ini bersifat reliabel karena nilai Composite Reliability setiap variabel $> 0,7$ dan nilai Cronbach Alpha setiap variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen didalam penelitian ini dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang tepat dan konsisten.

4.4.3 Structural Model (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah uji validitas dan reliabilitas pada indikator variabel penelitian dinyatakan sudah valid, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian ini. Uji inner model dapat dilihat dari hasil nilai R-Square yang nantinya ditemukan dari output SmartPLS. Berikut dibawah ini hasil R-Square didalam penelitian ini, yakni.

Tabel 4. 29 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.496	0.487

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

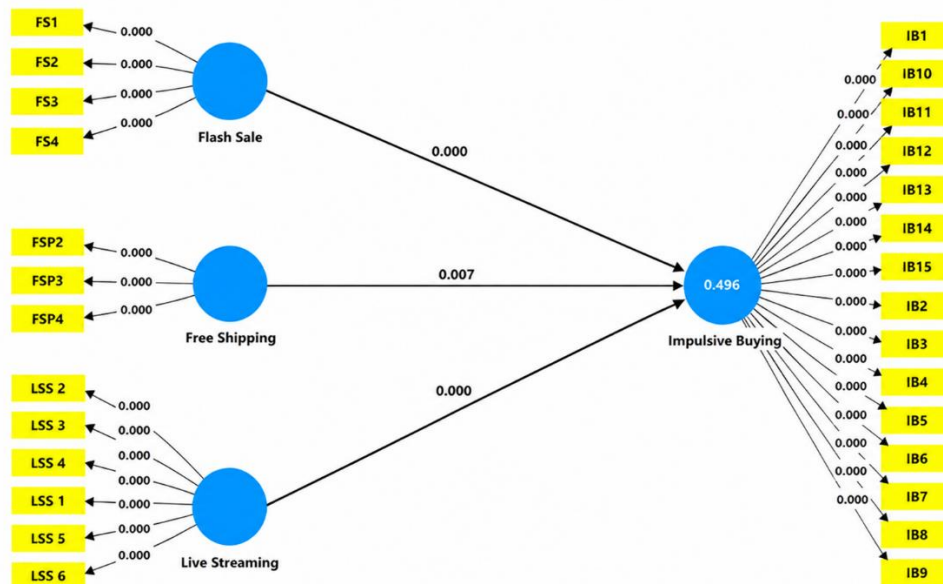
Berdasarkan tabel 4.29 diatas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel *Impulsive buying* (Y) sebesar 0,496. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Viral Flash Sale* (X1), *Free Shipping* (X2) dan *Live-streaming Shopping* (X3). Mempengaruhi variabel Y sebesar 4,96 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut antara lain hedonic shopping motivation, yaitu motivasi konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan atau

hiburan (Arnold & Reynolds, 2003) shopping lifestyle, yang mencerminkan pola hidup dan kebiasaan seseorang dalam berbelanja (Cobb & Hoyer, 1986), electronic word of mouth (e-WOM) berupa ulasan, penilaian, dan rekomendasi konsumen secara daring (Hennig-Thurau et al., 2004), price discount atau potongan harga yang dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2016) serta faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO) yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh penawaran terbaik (Przybylski et al., 2013).

Selain itu, karakteristik individu seperti tingkat pendapatan, kontrol diri (*self-control*), dan literasi keuangan juga diketahui berkontribusi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar kemampuan model dalam menjelaskan perilaku *Impulsive buying* menjadi lebih komprehensif.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan pendekatan bootstrapping. Bootstrapping adalah teknik pengujian yang menggunakan sampel acak dari data asli untuk menghasilkan prediksi model yang lebih akurat (Hair et al., 2021). Melalui pendekatan bootstrapping akan menghasilkan nilai path coefficient yang terdiri dari empat komponen, yakni original sample, sample mean, nilai T-statistic, dan nilai P-values.



Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Gambar 4. 4 Model Path Coefficient dan Nilai P(P-Values)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil pengujian hubungan antar setiap variabel yang dinyatakan dalam hipotesis. Jika t statistic $> 1,96$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hubungan positif dan negatif antar variabel akan ditunjukkan oleh arah panah. Berikut tabel dibawah ini menyajikan hasil penelitian dengan bootstrapping:

Tabel 4. 30 Nilai Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0.356	0.357	0.078	4.580	0.000
<i>Free Shipping -> Impulsive Buying</i>	0.215	0.222	0.080	2.689	0.007
<i>Live-streaming -> Impulsive Buying</i>	0.275	0.275	0.071	3.867	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4.30, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P-values yang lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hubungan antarvariabel dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

Variabel *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying* memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,356, T-statistics sebesar 4,580, dan P-values sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan strategi *Flash Sale*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying*. Selain itu, nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu *Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying*.

Selanjutnya, variabel *Free Shipping* terhadap *Impulsive buying* memperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,215, T-statistics sebesar 2,689, dan P-values sebesar 0,007. Hasil tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis karena nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa pemberian program gratis ongkos kirim mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yaitu *Free Shipping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying*.

Sementara itu, variabel *Live-streaming* terhadap *Impulsive buying* memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,275, T-statistics sebesar 3,867, dan P-values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Live-streaming* dan *Impulsive buying* bersifat positif dan signifikan karena telah memenuhi kriteria T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yaitu *Live-streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying*.

Berdasarkan nilai Original Sample (O), variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Impulsive buying* dengan koefisien sebesar 0,356, diikuti oleh *Live-streaming* sebesar 0,275, dan *Free Shipping* sebesar 0,215. Hasil ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada model penelitian ini.

4.4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Berikut tabel dibawah ini hasil kesimpulan uji hipotesis berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengacu pada nilai T-statistics :

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	H1 Diterima
H2: <i>Free Shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>Free Shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	H2 Diterima

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H3: <i>Live-streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	<i>Live-streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	H3 Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ketiga variable independent penelitian ini yaitu *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *Live streaming shopping* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulsive Buying pada konsumen Generasi Z di kota Padang. Perbedaan yang terlihat dari nilai original sampel dan koefisien jalur menunjukkan bahwa di antara ketiga variable tersebut *Flash Sale* merupakan variable dengan nilai original sampel paling tinggi yaitu 0,215 yang menjelaskan bahwa *Flash Sale* merupakan variable yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Impulsive Buying* dibandingkan dengan *live streaming shopping* dan *Free Shipping*.

4.4.5.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai sampel awal untuk variabel "*Flash Sale*" terkait pembelian impulsif adalah 0,356, menunjukkan korelasi positif. Nilai T adalah 4,580, yang berada di atas ambang batas yang telah ditentukan yaitu 1,96. Nilai p sebesar 0,000 (di bawah 0,05) juga menunjukkan korelasi signifikan antara variabel "*Flash Sale*" dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga mengkonfirmasi hipotesis pertama (H1). Dengan demikian, probabilitas

pembelian impulsif meningkat seiring dengan persepsi positif konsumen terhadap program *Flash Sale*.

Temuan ini konsisten dengan hasil analisis deskriptif variabel "*Flash Sale*". Indikator FS2 ("Saya khawatir produk akan habis karena jumlah barang selama *Flash Sale* terbatas") mencapai nilai rata-rata terendah yaitu 3,717. Meskipun nilai ini masih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kelangkaan produk bukanlah aspek yang paling dirasakan dari *Flash Sale* dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan kelangkaan produk, tetapi juga faktor lain seperti besaran diskon, permintaan produk, dan daya tarik keseluruhan promosi saat berpartisipasi dalam *Flash Sale*. Namun, batasan waktu dan penawaran khusus masih dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik peserta penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (72,9%), berusia antara 21 dan 23 tahun (47,0%), dan mahasiswa (65,2%). 88,1% responden menggunakan aplikasi Shopee secara teratur atau sangat teratur. Lebih lanjut, semua responden (100%) familiar dengan program *Flash Sale*, dan 92,3% telah melakukan pembelian dari Shopee dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden adalah pengguna Shopee aktif yang sudah berpengalaman dengan *Flash Sale*. Kelompok usia 21 hingga 23 tahun, yang mencakup Generasi Z, menggunakan teknologi digital dan pasar online secara intensif dan oleh karena itu lebih sering terpapar kampanye iklan digital.

Karena sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan anggaran terbatas, penawaran diskon dianggap sebagai peluang untuk membeli produk dengan harga lebih murah. Hal ini dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif ketika responden menemukan produk menarik selama *Flash Sale*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Simanjuntak et al., (2022), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee. Penelitian oleh Lamis et al., (2022) juga menunjukkan bahwa tekanan waktu dan persepsi kelangkaan selama *Flash Sale* dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Lebih lanjut, Yustanti et al., (2022) menunjukkan bahwa *Flash Sale* yang dikombinasikan dengan promosi pengiriman gratis mendorong pembelian impulsif di marketplace Shopee. Goetha et al., (2024) juga menjelaskan bahwa pesan kelangkaan dalam kampanye iklan digital dapat menciptakan rasa urgensi dan dengan demikian mendorong pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Martaleni et al., (2022) dan Kusumaningtyas et al., (2025), yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi karakteristik responden, subjek penelitian, dan intensitas program periklanan di masing-masing pasar.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh Teori Perilaku Terencana (TPB). Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya bergantung pada sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, *Flash Sale* dapat mendorong sikap positif konsumen terhadap pembelian, karena diskon dan

kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih rendah memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, batasan waktu dan produk dapat menyebabkan konsumen menganggap keputusan pembelian sebagai hal yang mendesak sebelum penawaran berakhir. Selain itu, visibilitas *Flash Sale* di marketplace dan media digital dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, misalnya, melalui rekomendasi dan perilaku konsumen lain, yang juga berkontribusi pada hal ini.

4.4.5.2 Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai sampel awal untuk pengaruh variabel "*Free Shipping*" terhadap pembelian impulsif adalah 0,215, menunjukkan korelasi positif. Nilai t adalah 2,689, melebihi ambang batas yang telah ditentukan yaitu 1,96. Lebih lanjut, nilai p sebesar 0,007 yang berada di bawah ambang batas 0,05 menunjukkan korelasi signifikan antara variabel "*Free Shipping*" dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga mengkonfirmasi hipotesis kedua (H2). Artinya, semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat program gratis ongkos kirim, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan hasil analisis deskriptif variabel "*Free Shipping*". Di sini, indikator FSP3 ("Gratis ongkos kirim mendorong saya untuk membeli produk meskipun saya tidak berencana untuk membelinya") mencapai nilai rata-rata terendah yaitu 3,770. Meskipun angka ini tetap tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk melakukan pembelian yang sama sekali tidak

direncanakan hanya karena gratis ongkir belum menjadi faktor penentu. Ini menunjukkan bahwa meskipun responden menyadari manfaat ekonomi dari program gratis ongkir, mereka masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan produk, kegunaan produk, dan situasi keuangan mereka sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, gratis ongkir dapat menjadi insentif pembelian, tetapi bukan selalu satu-satunya alasan untuk pembelian impulsif.

Hasil ini juga dapat dijelaskan oleh karakteristik peserta penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (72,9%), berusia antara 21 dan 23 tahun (47,0%), dan mahasiswa (65,2%). Selanjutnya, pengeluaran bulanan responden sebagian besar berada dalam kisaran Rp1.000.001 hingga Rp2.000.000 (34,7%). Semua responden (100%) menyatakan bahwa mereka telah menggunakan program gratis ongkir saat berbelanja di Shopee, sementara 88,1% menggunakan aplikasi Shopee "cukup sering" hingga "sangat sering". Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman menggunakan program gratis ongkir. Mayoritas responden—yang merupakan mahasiswa—menilai penghematan biaya pengiriman sebagai hal yang relevan, karena kelompok ini biasanya memiliki anggaran terbatas untuk pembelian. Pengiriman gratis membuat konsumen merasakan biaya yang lebih rendah, yang meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Saebah dan Layaman (2020) dan Marpaung (2022), yang menunjukkan bahwa penawaran pengiriman gratis memiliki dampak positif pada pembelian impulsif karena memberikan manfaat ekonomi langsung kepada konsumen melalui pengurangan biaya transaksi.

Temuan ini juga didukung oleh Langi et al., (2025) yang menemukan bahwa pengiriman gratis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna aplikasi belanja online. Ngo et al., (2024) juga menjelaskan bahwa insentif berupa pengiriman gratis meningkatkan nilai yang dirasakan dan dengan demikian dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian spontan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Kusumasari (2022), Endratno et al., (2025), dan Nurhadi et al., (2024), yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden, intensitas tindakan periklanan, dan kondisi perilaku spesifik dari masing-masing area studi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB). Penawaran pengiriman gratis dapat mendorong sikap positif terhadap pembelian, karena konsumen mendapat manfaat dari biaya pengiriman yang lebih rendah, sehingga transaksi menjadi lebih ekonomis dan menguntungkan. Lebih lanjut, penggunaan kupon pengiriman gratis oleh konsumen lain, serta persepsi promosi terkait di ranah digital, dapat membentuk norma subjektif yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Pengiriman gratis juga dapat memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, karena biaya transaksi yang lebih rendah membuat konsumen merasa lebih mungkin memiliki dana yang cukup untuk melakukan pembelian. Sikap positif, pengaruh sosial, dan kenyamanan yang dirasakan ini dapat memperkuat niat pembelian konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Penawaran pengiriman gratis merupakan bentuk promosi penjualan yang menciptakan insentif yang ditargetkan.

4.4.5.3 Pengaruh Live-streaming Shopping terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai sampel awal sebesar 0,275 ditentukan untuk hubungan antara variabel *live streaming shopping* dan perilaku pembelian impulsif, yang menunjukkan hubungan positif. Selanjutnya, statistik t adalah 3,867, melebihi ambang batas yang telah ditentukan sebesar 1,96. Selain itu, nilai p sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05, yang mengkonfirmasi signifikansi hubungan antara *live streaming shopping* dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif akibatnya, hipotesis ketiga (H3) dapat dianggap terkonfirmasi. Dengan kata lain, semakin menarik, informatif, dan interaktif konten live streaming, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel Live Streaming shopping, di mana indikator LSS1.3 “Menonton Live Streaming di Shopee adalah pengalaman luar biasa bagi saya” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,082. Meskipun nilai ini termasuk dalam kategori “cukup tinggi”, namun tetap yang terendah di antara indikator yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden belum sepenuhnya menganggap menonton Live Streaming di

Shopee sebagai pengalaman yang luar biasa atau sangat berkesan. Persepsi ini mungkin disebabkan oleh perbedaan kualitas konten, kemampuan moderator untuk mendorong interaksi, dan jenis produk yang ditampilkan. Meskipun demikian, hasil uji hipotesis menegaskan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini menyiratkan bahwa dampak *live streaming* tidak hanya didasarkan pada pengalaman menonton secara keseluruhan, tetapi juga pada faktor-faktor seperti informasi produk, demonstrasi langsung, interaksi dengan staf penjualan, penawaran khusus eksklusif, dan kemudahan akses informasi bagi konsumen selama siaran.

Temuan ini juga dapat dijelaskan oleh karakteristik peserta penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (72,9%), berusia antara 21 dan 23 tahun (47,0%), dan terdaftar di perguruan tinggi (65,2%). Selanjutnya, 88,1% responden menggunakan Shopee dengan frekuensi mulai dari "cukup sering" hingga "sangat sering". Semua responden (100%) melaporkan telah menggunakan fitur siaran langsung Shopee, dan 92,3% telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden adalah pengguna marketplace aktif yang sudah berpengalaman dengan fitur siaran langsung. Kelompok dominan dalam penelitian ini, Generasi Z, juga menunjukkan afinitas yang kuat terhadap teknologi digital, media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran berbasis teknologi. Akibatnya, responden ini lebih cenderung menemukan konten siaran langsung dan penawaran promosi yang disajikan selama siaran tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Matahari et al., (2019), yang menemukan bahwa siaran langsung dapat meningkatkan niat pembelian melalui kehadiran sosial dan pengalaman belanja virtual yang interaktif. Chen et al., (2021) juga menemukan bahwa interaktivitas waktu nyata dalam siaran langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Lebih lanjut, Li et al. (2022) menjelaskan bahwa kehadiran sosial yang dihasilkan selama siaran langsung dapat mendorong pembelian impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Savitri et al., (2024), yang menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian seperti yang dilakukan oleh Lo et al., (2022), Reinikainen et al., (2021), dan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020); penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh siaran langsung dapat berkurang ketika konsumen mengalami kelebihan informasi, memiliki orientasi pembelian yang lebih rasional, atau tidak mengembangkan koneksi emosional selama siaran langsung. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas siaran langsung bergantung pada karakteristik konsumen, kualitas konten, dan tingkat interaksi antara penjual dan konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB). Live streaming dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dengan memberikan informasi produk, demonstrasi produk, hiburan, dan interaksi dengan presenter selama siaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis, dan seluruh hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *live-streaming shopping* (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.

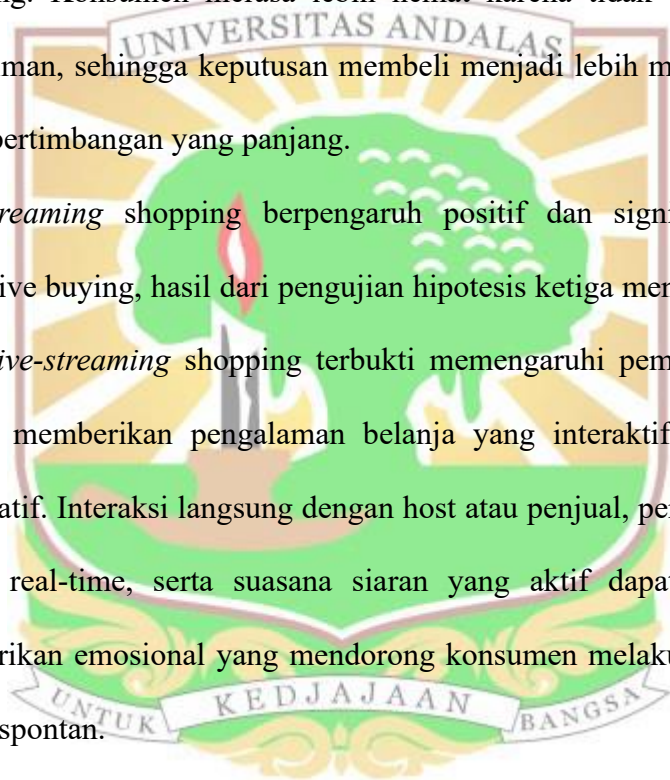
Secara lebih rinci, *Flash Sale* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif, diikuti oleh *live streaming shopping* dan variabel *free shipping*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbasis urgensi dan kelangkaan masih menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dari semua hipotesis yang dirumuskan, ketiga hipotesis diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa:

1. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin menarik program *Flash Sale* yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hal ini terjadi karena *Flash Sale* menciptakan

rasa urgensi, keterbatasan waktu, dan rasa takut kehilangan kesempatan sehingga mendorong konsumen segera membeli.

2. *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Program gratis ongkir terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena memberikan keuntungan ekonomi secara langsung. Konsumen merasa lebih hemat karena tidak terbebani biaya pengiriman, sehingga keputusan membeli menjadi lebih mudah dilakukan tanpa pertimbangan yang panjang.
3. *Live-streaming* shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Fitur *live-streaming* shopping terbukti memengaruhi pembelian impulsif karena memberikan pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan informatif. Interaksi langsung dengan host atau penjual, penjelasan produk secara real-time, serta suasana siaran yang aktif dapat menimbulkan ketertarikan emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.



5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan Kesimpulan dari penelitian, berikut beberapa implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, yaitu :

1. Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dapat memberikan wawasan terkait penerapan TPB untuk menjelaskan perilaku pembelian secara impulsif konsumen Generasi Z di lingkungan e-commerce terkhususnya pada pengguna shopee di Kota Padang. Melalui penelitian ini dapat membantu akademis untuk memahami tentang factor pemasaran digital seperti Flash Sale, Free Shipping, dan Live Streaming Shopping yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

2. Implikasi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi langsung atau manfaat untuk beberapa pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan atau Marketplace Shopee

Temuan atau hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau literasi untuk Shopee dapat mengembangkan, mempertahankan dan mengoptimalkan strategi *Flash Sale*, free ongkir, dan *live-streaming* shopping karena ketiganya terbukti efektif dalam

mendorong pembelian. Namun, strategi tersebut perlu dirancang secara proporsional agar tetap menarik, informatif, dan tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen. Shopee juga dapat memperkuat kualitas *host live-streaming*, kejelasan informasi produk, serta ketepatan waktu promosi agar efek stimulus terhadap pembelian impulsif semakin maksimal. Dan untuk implikasi praktis atau secara langsung terhadap shopee yaitu berkaitan dengan penawaran harga dalam *Flash Sale* yang dinilai sangat menarik dibandingkan harga normal mengimplikasikan bahwa strategi penetapan harga promosi merupakan daya tarik utama yang mampu mendorong minat beli konsumen. Shopee perlu terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi potongan harga yang kompetitif secara berkala guna menjaga ketertarikan konsumen terhadap platform. Program *Free Shipping* yang membuat biaya belanja konsumen menjadi lebih ringan mengimplikasikan bahwa efisiensi biaya merupakan manfaat utama yang dirasakan konsumen dari program bebas ongkos kirim. Shopee perlu mempertahankan program tersebut secara konsisten sebagai strategi promosi unggulan yang dapat memperkuat daya saing serta loyalitas konsumen terhadap platform. *Live-streaming* yang menjadi sarana komunikasi antara streamer dan penonton mengimplikasikan bahwa aspek interaksi dan komunikasi dua arah merupakan nilai tambah utama yang dirasakan konsumen dari fitur *live-streaming*. Shopee perlu terus mengembangkan fitur interaktif yang mendukung komunikasi real-time antara streamer dan penonton guna

memperkuat pengalaman belanja berbasis interaksi tersebut. Kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan ketika terdapat *Flash Sale* mengimplikasikan bahwa momentum *Flash Sale* merupakan pemicu utama terjadinya perilaku pembelian impulsif. Shopee dapat memanfaatkan momentum tersebut secara strategis untuk mendorong peningkatan volume transaksi pada platform.

2. Bagi konsumen

Bagi Konsumen, khususnya Generasi Z, perlu memiliki kontrol diri yang lebih baik dalam menyikapi promosi digital. *Flash Sale*, gratis ongkir, dan *live-streaming* dirancang untuk menciptakan dorongan membeli secara cepat, sehingga konsumen perlu lebih memilih agar pembelian tetap sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Kesadaran ini penting untuk mencegah pengeluaran yang tidak terencana.

3. Bagi Platform E-commerce lain dan UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh platform atau e-commerce selain shopee dan juga UMKM dengan memasarkan produknya melalui platform digital. Platform e-commerce dan UMKM lainnya dapat mengadaptasi atau menggunakan *strategi Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *Live Streaming Shopping* untuk meningkatkan daya Tarik penjualan nya, berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan ketiga promosi tersebut berpengaruh positif dan signifikan oleh karena itu dapat di manfaatkan platform dan UMKM lain sebagai pengembangan strategi.

4. Bagi UMKM yang menargetkan Generasi Z

Untuk UMKM dengan target pasar atau fokusnya berada pada kelompok Generasi Z hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai literasi terkait pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik kosumen yang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dan marketplace. UMKM dapat menawarkan strategi yang sama seperti penawaran terbatas, pemotongan biaya pengiriman, dan melakukan siaran langsung dengan seorang host yang dapat melakukan interaksi dengan konsumen sesuai dengan permintaan. Namun UMKM perlu memperhatikan bahwa banyak nya pilihan produk dan marketplace yang dapat dipilih oleh Generasi Z pada lingkungan digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna marketplace di Indonesia. Selain itu, variabel yang diteliti hanya terbatas pada *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live-streaming* shopping, sehingga masih ada kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif tetapi belum dapat dianalisis. Penelitian ini juga bergantung pada data survei yang mengandalkan persepsi responden pada saat pengisian kuesioner, selain itu sampel atau jumlah responden dalam penelitian ini juga terbatas yaitu 170 responden. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada lingkup penggunaan teori TPB sebagai grand theory yang pada penelitian ini hanya berfokus pada factor eksternal berupa *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *Live Streaming*

Shopping sebagai variable independen serta impulsif buying sebagai variable dependen, yang secara konsep pada penelitian ini belum menguji secara langsung seluruh konstruk utama dalam TPB.

5.4 Saran Penelitian

1. Shopee disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi digital seperti *Flash Sale*, free ongkir, dan *live-streaming* shopping karena terbukti mampu mendorong pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Namun, promosi tersebut sebaiknya tidak hanya berfokus pada intensitas penawaran, tetapi juga pada kejelasan informasi, kualitas tampilan promosi, dan kemudahan akses agar konsumen merasa tertarik tanpa mengalami kesulitan saat bertransaksi. Selain itu, Shopee perlu memperhatikan kualitas pelaksanaan *live-streaming*, terutama pada aspek interaksi host dengan penonton, kejelasan penjelasan produk, serta kredibilitas informasi yang disampaikan. *Live-streaming* yang menarik, komunikatif, dan terjamin akan lebih efektif dalam membangun keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara positif.
2. Adapun untuk marketplace shopee berkaitan dengan ketakutan konsumen akan kehabisan produk akibat keterbatasan jumlah barang saat *Flash Sale* berlangsung menunjukkan perlunya perbaikan pada aspek ketersediaan stok, belum maksimalnya dorongan pembelian tidak terencana melalui program *Free Shipping* menunjukkan perlunya penguatan strategi komunikasi pemasaran terkait program tersebut, dan belum maksimalnya pengalaman menonton *live-streaming* yang dirasakan konsumen

menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten pada fitur tersebut oleh karena itu terdapat saran praktis untuk marketplace shopee sebagai berikut:

a. Disarankan agar Shopee mempertimbangkan penambahan kuota produk pada sesi *Flash Sale* serta menyediakan informasi stok secara transparan dan real-time, sehingga kekhawatiran konsumen dapat diminimalkan dan pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman.

b. Shopee merancang strategi komunikasi yang lebih persuasif, misalnya melalui rekomendasi produk yang dipersonalisasi pada saat konsumen mengakses fitur *Free Shipping*, guna meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang menguntungkan bagi penjualan.

c. Shopee meningkatkan kualitas konten *live-streaming*, baik dari segi kualitas produksi, kemampuan komunikasi streamer, maupun variasi konten yang disajikan, agar pengalaman menonton yang dirasakan konsumen menjadi lebih maksimal dan berkesan.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih umum dan representatif. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti diskon, cashback, e-wom, motivasi belanja hedonis, kepercayaan, atau kehadiran sosial untuk memperkaya penjelasan mengenai pembelian impulsif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan model mediasi atau moderasi

agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif. Dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan lebih banyak responden tanpa keterbatasan wilayah dan tidak hanya pada Gen Z saja. Serta diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menguji konstruk TPB secara lebih lengkap seperti attitude, subjective norm, perceived behavior, dan behavior intention, serta mempertimbangkan variable lain yang relevan dengan karakteristik pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (n.d.). The Theory of Planned Behavior.
- Ariana, H., Almuhtadi, I., Natania, N. J., Handayani, P. W., Bressan, S., & Larasati, P. D. (2024). Influence of TikTok on body satisfaction among Generation Z in Indonesia: Mixed methods approach. *JMIR Human Factors*, 11, e58371. <https://doi.org/10.2196/58371>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial dan Generasi Z Indonesia*. BPS.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Chen, C. C., Lin, Y. C., & Lin, R. C. (2021). Impulse buying in live-streaming e-commerce: The role of interactivity and emotional arousal. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 287–305. <https://www.jecr.org/node/627>
- Choirunnisa, N., Santoso, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Mas, R., & Surakarta, S. (n.d.). *Kepuasan Nasabah Deposito Mudharabah BMT Ahmad Dahlan Cawas: Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk*. 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.56191>
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Dibagiyya, H., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2023). The influence of live-streaming shopping activities on attitude toward purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, (2), 110–129.
- De, O., & Simanjuntak, P. (2022). Pengaruh *Flash Sale* promotion dan discount terhadap online *impulsive buying* (studi pada mahasiswa pengguna shopee di universitas sari mutiara indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Desy Fitriana, F., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2024). *Pengguna shopeedi soloraya*. 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>

- Dittmar, H. (2005). *A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ekombis Review -Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, J., Vera Yustanti, N., Indian Ariska, Y., & Ervina, R. (n.d.). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program *Flash Sale* pada Marketplace Shopee untuk Mendorong *Impulsive buying* secara Online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback, *Flash Sale*, and *Free Shipping* on *Impulsive buying* at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fauzi, A., Maidani, N., Nursal, M. F., & Saputra, F. (2023). Pengaruh independensi dan kompetensi auditor terhadap kualitas audit pada kantor akuntan publik di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 119–132. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.105>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Goetha, S., Sia Niha, S., & Fallo, A. (2024). Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying: Competitive Arousal in Kupang E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.38043/jimb>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Edisi 1). Yoga Pratama.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Harmoni, J., & Bangsa, N. (2023). *Jurnal harmoni nusa bangsa Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1(1). <Http://stipram.co.id>
- Hartini, M., Diva Maulana, M., & Kunci, K. (2024). *Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk*. <https://doi.org/10.59966>
- Hapsari, R., & Bawono, S. (2022). Pengaruh *live-streaming* Shopee terhadap *impulsive buying* behavior pada konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–60. <https://doi.org/10.17509/jimb.v13i1.45678>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (n.d.). Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Ismaya, E. (2018). *Pengaruh serendipitous information, scarcity, discounted price, dan perceived enjoyment terhadap urge to buy impulsively dan impulsive buy behavior pada Flash Sale Shopee (Telaah pada Flash Sale Shopee di Indonesia)* (Bachelor's thesis, Universitas Multimedia Nusantara)
- Jacoby, J. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered: An evolutionary step in modelling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh *Flash Sale*, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4323–4334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.886>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during *Flash Sales* in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Langi, C. C., J Lapien, H. V, Roring, F., Cesya Langi, C., H V Joyce Lapien, S. L., Roring, F., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2025). *The influence of live-streaming, Free Shipping, and content reviews, on impulse buying among tiktok shop users in the ranowangko region*. 13(1), 683–695.
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling info artikel abstrak*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vxiy.4075>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in *live-streaming* e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/>
- Li, Y., Frutos, N., & Egea, J. (2025). Impulse buying in *live-streaming* e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). *Flash Sale* and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from tiktok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Ningtyas, Y. I., Yatiningrum, A., Rizqy, D., Devi, H., & Dahlianti, S. F. (n.d.). The influence of *Free Shipping* offers and shopee advertisements on purchasing decisions for faculty of economics, panca marga university probolinggo

students. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(4), 464–473. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>

Nur Maida, A., Hasna, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). *Experimental Student Experiences Is it true that Flash Sale and Free Shipping Tagline Affect Impulsive buying Behavior of Lazada E-Commerce Users Living in Semarang? (Study on Lazada Marketplace Users in Semarang City) Benarkah Tagline Flash Sale dan Free Ongkir Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Lazada yang Tinggal di Semarang? (Studi Pada Pengguna Lazada Marketplace di Kota Semarang)*. 7, 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i7.245>

Nurdin, I. P., Miska Raihani, W., Putri, A., Yulianda, R., Keumalawati, C., Handayani, G., Kusdiane, S. D., Asri, Muh., & Mustaqim. (2025). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Solusi Pemasaran Digital Bagi Generasi Z di Pedesaan. *Kolaborasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 198–203. <https://doi.org/10.56359/kolaborasi.v5i2.491>

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen Rohayani Mustika Sari, A., & Ekonomi Dan Bisnis Ums, F. (n.d.-b). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(1) (2025) | 490.

Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh *Flash Sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive buying* Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>

Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Rahmasari, F., Astuti, H. J., Septin, T., Rahayu, M., & Endratno, H. (2025). The Effect of *Flash Sale*, *Free Shipping*, and Cashback on *Impulsive buying* of Muslimah Fashion Mediated by Positive Emotion on Gen Z Shoppe users in Purwokerto Indonesian Journal of Digital Business The Effect of *Flash Sale*, *Free Shipping*, and Cashback on *Impulsive buying* of Muslimah Fashion Mediated by Positive Emotion on Gen Z Shoppe users in Purwokerto. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1381–1397.

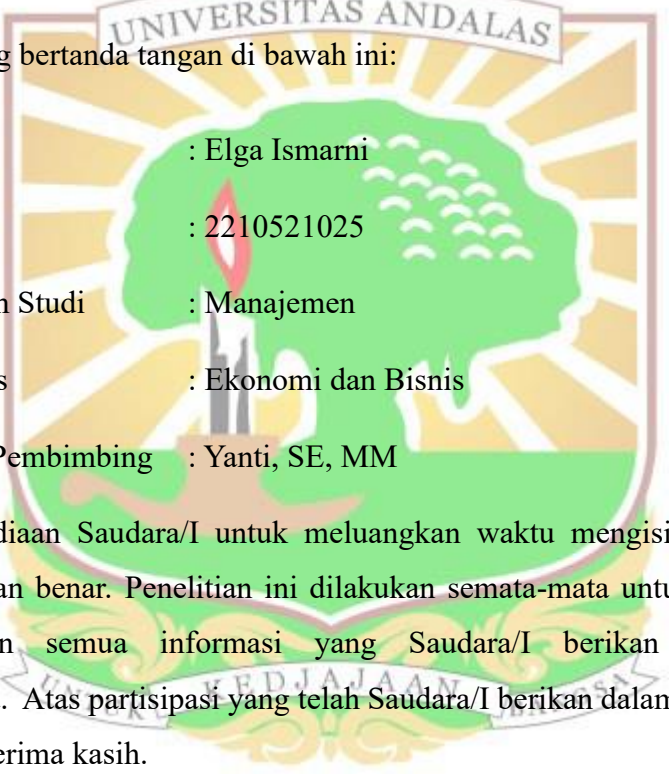
Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (n.d.). Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Flash Sale*, *Live Stream Shopping* terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. <https://kol.id/>

- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). The influence of *Flash Sale*, *live-streaming*, and electronic word of mouth on impulse buying among Shopee users. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How *live-streaming* influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Santrock, J. W. (2019). *Life-Span Development* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business & Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live-streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Compas. (2024). *Barang paling laris di Shopee*. <https://compas.co.id/article/barang-paling-laris-di-shopee/>
- AsiaCommerce. (2025). *Produk terlaris di Shopee update 2025*. <https://asiacommerce.id/produk-terlaris-di-shopee-update-2025/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Dalam rangka melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Flash Sale*, *Free Shipping* dan *Live-streaming Shopping* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada *Marketplace Shopee*” (Survey Pada Generasi Z Di Kota Padang)” untuk penyelesaian tugas akhir skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan studi di S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas. Maka saya yang bertanda tangan di bawah ini:**



Nama : Elga Ismarni
NIM : 2210521025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Dosen Pembimbing : Yanti, SE, MM

Meminta kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan rinci dan benar. Penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan akademik, dan semua informasi yang Saudara/I berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasi yang telah Saudara/I berikan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

Elga Ismarni

Lampiran A: Keusioner Penelitian

PERTANYAAN SARINGAN

1. Apakah saat ini usia anda berada dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012)?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Apakah Anda saat ini berdomisili di Kota Padang?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Apakah Anda pernah melihat program promosi *Flash Sale*, *Free Shipping* (gratis ongkir) dan *live-streaming* (video siaran langsung)

☐ Ya

☐ Tidak

4. Apakah anda pernah melakukan pembelian lebih dari 2x pada aplikasi shopee?

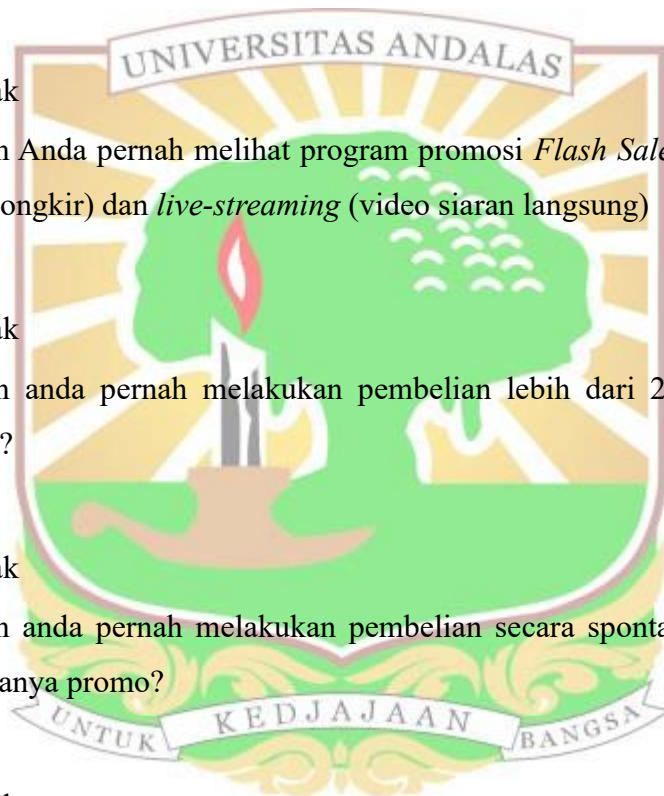
☐ Ya

☐ Tidak

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba saat adanya promo?

☐ Ya

☐ Tidak



(jika semua pertanyaan di atas memiliki jawaban **Ya**, maka silahkan centang kembali opsi **Ya** dibawah dan lanjutkan ke halaman berikutnya. jika salah satu di jawab **Tidak**, maka survei saudara/i selesai sampai disini, Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya untuk saudara/i).

☐ Ya

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jika Saudara/I memenuhi kriteria seleksi diatas, lengkapi data di bawah ini sesuai keadaan yang sebenarnya. Pilihlah salah satu jawaban pada check box yang tersedia.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3.	Umur	☐ 17 ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25 ☐ 26
4.	Pendidikan Terakhir	☐ Tamat SD/MI Tamat ☐ SMP/MTs Tamat ☐ SMA/SMK/MA Tamat ☐ Diploma 3 (D3) Tamat ☐ Diploma 4 (D4) Tamat ☐ Strata 1 (S1) Tamat ☐ Strata 2 (S2) Tamat ☐ Strata 3 (S3)
5.	Pekerjaan	☐ Pelajar/Mahasiswa PNS ☐ TNI/POLRI Pegawai

		☐ Swasta Pegawai ☐ BUMN Wirausahawan ☐ Profesional Ibu Rumah ☐ Tangga ☐ lainnya
6.	Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000 ☐ Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 ☐ Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 ☐ Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 ☐ > Rp 4.000.000
7.	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online?	☐ Sangat jarang ☐ Jarang ☐ Cukup sering ☐ Sering ☐ Sangat sering
8.	Apakah Anda pernah melihat program <i>Flash Sale</i> pada aplikasi Shopee?	☐ Ya ☐ Tidak
9.	Apakah Anda pernah memanfaatkan program <i>Free Shipping</i> (gratis ongkir) saat berbelanja di Shopee?	☐ Ya ☐ Tidak
10.	Apakah anda pernah melihat dan menonton fitur <i>live-streaming</i> (video penjualan secara langsung) pada aplikasi shopee?	☐ Ya ☐ Tidak

11.	Dalam 3 bulan terakhir, seberapa sering Anda berbelanja di Shopee saat terdapat program <i>Flash Sale</i> , <i>Free Shipping</i> (gratis ongkir) dan <i>live-streaming</i> ?	☐ Tidak pernah ☐ 1–2 kali ☐ 3–5 kali ☐ Lebih dari 5 kali
-----	--	---

PETUNJUK PENGISIAN

Kepada Saudara/I responden, diminta memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan berikut sesuai dengan penilaian Saudara/I tentang “Analisis Continuance Intention Aplikasi Canva Premium pada Mahasiswa di Kota Padang”. Berikut keterangan untuk kriteria penilaian:

No	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pertanyaan kuesioner

Berilah tanggapan atas pernyataan berikut dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Saudara/I rasakan.

Flash Sale (X₁)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk karena <i>Flash Sale</i> hanya berlangsung dalam waktu singkat pada aplikasi shopee					
2.	Saya merasa khawatir kehabisan produk karena jumlah barang dalam <i>Flash Sale</i> terbatas.					
3.	<i>Flash Sale</i> membuat saya merasa harus segera mengambil keputusan pembelian pada aplikasi shopee					
4.	Penawaran harga dalam <i>Flash Sale</i> terlihat sangat menarik dibandingkan harga normal.					
Free Shipping (X₂)						
No	Pernyataan	Jawaban				

		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Program <i>Free Shipping</i> membuat biaya belanja saya menjadi lebih ringan pada aplikasi shopee					
2.	<i>Free Shipping</i> meningkatkan ketertarikan saya untuk melakukan pembelian.					
3.	<i>Free Shipping</i> mendorong saya untuk membeli produk meskipun tidak direncanakan sebelumnya.					
4.	<i>Free Shipping</i> menjadi pertimbangan utama saya dalam berbelanja online.					
Live-streaming (X_3)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A.	Entertainment					
1	Kegiatan <i>live-streaming</i> di Shopee menyenangkan untuk ditonton.					
2	Saya merasa terhibur saat menonton <i>live-streaming</i> di Shopee.					
3	Menonton <i>live-streaming</i> di Shopee menjadi pengalaman yang luar biasa bagi saya.					
B.	Informativeness	1	2	3	4	5
1	<i>Live-streaming</i> di Shopee menampilkan informasi mengenai produk terbaru.					

2	<i>Live-streaming</i> di Shopee menyajikan informasi produk yang relevan dengan kebutuhan saya.					
3	Saya mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui <i>live-streaming</i> di Shopee.					
C.	Credibility	1	2	3	4	5
1	<i>Live-streaming</i> di Shopee menyajikan sumber konten yang dapat dipercaya.					
2	<i>Live-streaming</i> di Shopee menyajikan sumber konten yang kredibel.					
3	<i>Live-streaming</i> di Shopee menampilkan konten yang meyakinkan.					
4	<i>Live-streaming</i> di Shopee menyajikan konten yang akurat.					
D.	Interactivity	1	2	3	4	5
1	<i>Live-streaming</i> di Shopee memberikan saya kesempatan untuk memberikan komentar.					
2	<i>Live-streaming</i> di Shopee mendorong saya untuk memberikan komentar.					
3	Melalui <i>live-streaming</i> di Shopee, saya merasa didengar oleh streamer.					
4	<i>Live-streaming</i> di Shopee menjadi sarana komunikasi antara streamer dan penonton.					
E.	Trust in Seller	1	2	3	4	5
1	Streamer dalam <i>live-streaming</i> di Shopee dapat dipercaya.					
2	Streamer dalam <i>live-streaming</i> di Shopee menyampaikan informasi secara jujur.					

3	Streamer dalam <i>live-streaming</i> di Shopee berkomitmen untuk menepati janji.					
F.	Trust in Platform	1	2	3	4	5
1	Platform Shopee yang digunakan dalam <i>live-streaming</i> memiliki kredibilitas yang baik.					
2	Saya secara pribadi percaya pada platform Shopee saat digunakan dalam <i>live-streaming</i> .					
3	Platform Shopee dalam <i>live-streaming</i> memberikan kesan yang meyakinkan.					
Impulsive buying (Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering melakukan pembelian spontan ketika ada <i>Flash Sale</i> (1.1/2.2).					
2.	Saya sering melakukan pembelian spontan ketika ada promo <i>Free Shipping</i> .					
3.	Saya sering melakukan pembelian spontan ketika sedang menonton <i>live-streaming</i> (siaran langsung) di Shopee.					
4.	Saya langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka Panjang saat adanya promo <i>Flash Sale</i> .					
5.	Saya langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka Panjang saat adanya promo <i>Free Shipping</i> .					

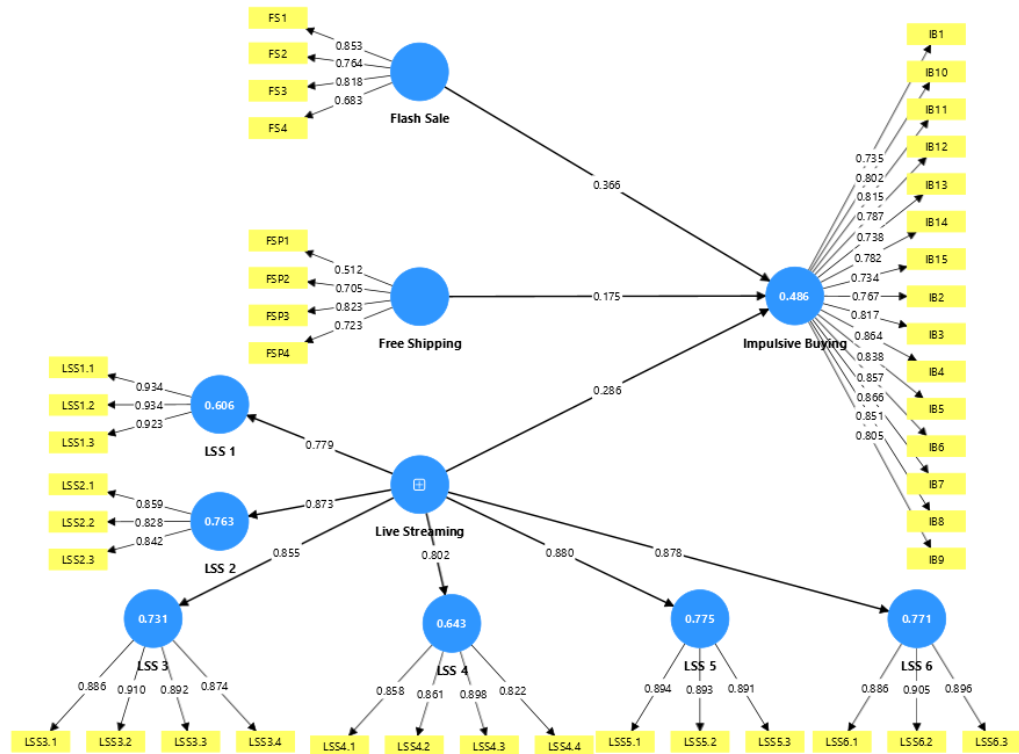
6.	Saya langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka Panjang saat sedang dan setelah menonton <i>live-streaming</i> .					
7.	Saya membeli produk karena dorongan sesaat ketika melihat promosi <i>Flash Sale</i>					
8.	Saya membeli produk karena dorongan sesaat ketika melihat promosi <i>Free Shipping</i> .					
9.	Saya membeli produk karena dorongan sesaat ketika melihat tawaran menarik saat menonton <i>live-streaming</i> .					
10.	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli ketika menemukan produk yang menarik saat adanya promosi <i>Flash Sale</i> .					
11.	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli ketika menemukan produk yang menarik saat adanya promosi <i>Free Shipping</i> .					
12.	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli ketika menemukan produk yang menarik saat menemukan produk yang pas ketika menonton <i>live-streaming</i> .					
13.	Saya merasa senang atau puas sesaat setelah melakukan pembelian secara spontan ketika adanya promosi <i>Flash Sale</i> .					
14.	Saya merasa senang atau puas sesaat setelah melakukan pembelian secara spontan ketika adanya promosi <i>Free Shipping</i> .					

15.	Saya merasa senang atau puas sesaat setelah melakukan pembelian secara spontan ketika saat sedang menonton <i>live-streaming</i> shopping.					
-----	--	--	--	--	--	--



Lampiran B : Pengolahan Data SmartPLS 4.0

1. Model Outer Loading Pertama (First Order)



2. Tabel Hasil Outer Loading Pertama (First Order)

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>LSS 1</i>	<i>LSS 2</i>	<i>LSS 3</i>	<i>LSS 4</i>	<i>LSS 5</i>	<i>LSS 6</i>	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.853									
FS2	0.764									
FS3	0.818									
FS4	0.684									
FSP1		0.512								
FSP2		0.706								

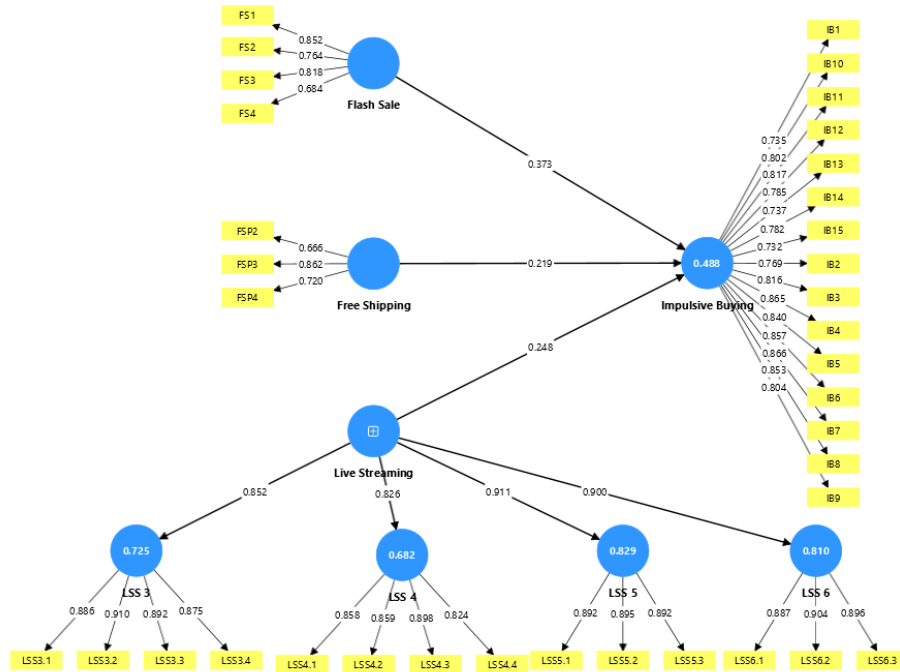
FSP3		0.823								
FSP4		0.723								
IB1			0.736							
IB10			0.802							
IB11			0.816							
IB12			0.786							
IB13			0.738							
IB14			0.782							
IB15			0.733							
IB2			0.768							
IB3			0.816							
IB4			0.864							
IB5			0.839							
IB6			0.857							
IB7			0.866							
IB8			0.852							
IB9			0.804							
LSS1.1										0.736
LSS1.1				0.934						
LSS1.2				0.935						
LSS1.2										0.719
LSS1.3				0.921						
LSS1.3										0.689
LSS2.1										0.736
LSS2.1					0.860					
LSS2.2										0.743
LSS2.2					0.827					
LSS2.3										0.717
LSS2.3					0.842					
LSS3.1						0.887				
LSS3.1										0.777
LSS3.2						0.910				
LSS3.2										0.828
LSS3.3						0.892				
LSS3.3										0.761
LSS3.4						0.873				
LSS3.4										0.768
LSS4.1							0.858			

LSS4.1											0.683
LSS4.2											0.726
LSS4.2							0.860				
LSS4.3							0.898				
LSS4.3											0.775
LSS4.4											0.641
LSS4.4							0.824				
LSS5.1								0.894			
LSS5.1											0.798
LSS5.2								0.894			
LSS5.2											0.741
LSS5.3											0.776
LSS5.3								0.891			
LSS6.1											0.766
LSS6.1									0.886		
LSS6.2									0.904		
LSS6.2											0.794
LSS6.3									0.896		
LSS6.3											0.766

3. Nilai Average Variance Extracted pertama (AVE) First Order

	Average variance extracted (AVE)
<i>Flash Sale</i>	0.611
<i>Free Shipping</i>	0.490
Impulsive Buying	0.648
LSS 1	0.865
LSS 2	0.711
LSS 3	0.793
LSS 4	0.740
LSS 5	0.797
LSS 6	0.802

4. Model Outer Loading Kedua (First Order)



5. Tabel Hasil Outer Loading Kedua (First Order)

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>LSS 1</i>	<i>LSS 2</i>	<i>LSS 3</i>	<i>LSS 4</i>	<i>LSS 5</i>	<i>LSS 6</i>	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.852									
FS2	0.764									
FS3	0.818									
FS4	0.684									
FSP2		0.666								
FSP3		0.862								
FSP4		0.720								
IB1			0.735							
IB10			0.802							
IB11			0.817							

IB12			0.785						
IB13			0.737						
IB14			0.783						
IB15			0.732						
IB2			0.769						
IB3			0.816						
IB4			0.865						
IB5			0.840						
IB6			0.857						
IB7			0.866						
IB8			0.853						
IB9			0.803						
LSS1.1									0.736
LSS1.1			0.934						
LSS1.2			0.935						
LSS1.2									0.719
LSS1.3									0.689
LSS1.3			0.921						
LSS2.1									0.736
LSS2.1					0.860				
LSS2.2					0.827				
LSS2.2									0.743
LSS2.3					0.842				
LSS2.3									0.717
LSS3.1									0.777
LSS3.1						0.887			
LSS3.2						0.910			
LSS3.2									0.828
LSS3.3									0.761
LSS3.3						0.892			
LSS3.4									0.768
LSS3.4						0.873			
LSS4.1									0.683
LSS4.1							0.858		
LSS4.2									0.726
LSS4.2							0.860		
LSS4.3									0.775
LSS4.3							0.898		

LSS4.4										0.641
LSS4.4							0.824			
LSS5.1										0.798
LSS5.1								0.894		
LSS5.2								0.894		
LSS5.2										0.741
LSS5.3								0.891		
LSS5.3										0.776
LSS6.1										0.766
LSS6.1									0.886	
LSS6.2									0.904	
LSS6.2										0.794
LSS6.3									0.896	
LSS6.3										0.766

6. Nilai Average Variance Extracted kedua (AVE) First Order

	Average variance extracted (AVE)
<i>Flash Sale</i>	0.611
<i>Free Shipping</i>	0.568
Impulsive Buying	0.648
LSS 1	0.865
LSS 2	0.711
LSS 3	0.793
LSS 4	0.740
LSS 5	0.797
LSS 6	0.802

7. Forner Larcker Criterion First Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	LSS 1	LSS 2	LSS 3	LSS 4	LSS 5	LSS 6
<i>Flash Sale</i>	0.782								
<i>Free Shipping</i>	0.519	0.754							
<i>Impulsive Buying</i>	0.625	0.529	0.805						
LSS 1	0.413	0.355	0.565	0.930					
LSS 2	0.568	0.400	0.454	0.612	0.843				
LSS 3	0.462	0.312	0.396	0.643	0.727	0.891			
LSS 4	0.481	0.346	0.338	0.490	0.688	0.697	0.860		
LSS 5	0.493	0.464	0.581	0.622	0.660	0.671	0.642	0.893	
LSS 6	0.499	0.470	0.516	0.538	0.767	0.669	0.648	0.803	0.896

8. Tabel Cross Loading First Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	LSS 1	LSS 2	LSS 3	LSS 4	LSS 5	LSS 6
FS1	0.852	0.378	0.485	0.292	0.438	0.350	0.334	0.355	0.353
FS2	0.764	0.450	0.545	0.444	0.482	0.354	0.451	0.437	0.416
FS3	0.818	0.416	0.530	0.342	0.460	0.420	0.370	0.429	0.437
FS4	0.683	0.372	0.364	0.163	0.383	0.313	0.337	0.296	0.343
FSP2	0.471	0.666	0.255	0.188	0.399	0.318	0.342	0.377	0.376
FSP3	0.382	0.862	0.552	0.326	0.273	0.231	0.227	0.391	0.375
FSP4	0.388	0.719	0.282	0.261	0.307	0.198	0.288	0.290	0.341
IB1	0.506	0.412	0.735	0.384	0.379	0.303	0.193	0.390	0.375
IB10	0.498	0.402	0.802	0.415	0.345	0.339	0.276	0.464	0.428
IB11	0.463	0.466	0.817	0.405	0.274	0.220	0.151	0.433	0.372
IB12	0.421	0.313	0.786	0.557	0.422	0.373	0.292	0.555	0.476
IB13	0.577	0.334	0.737	0.378	0.387	0.325	0.245	0.433	0.436
IB14	0.541	0.505	0.782	0.385	0.370	0.260	0.180	0.423	0.412
IB15	0.464	0.286	0.732	0.474	0.435	0.432	0.345	0.531	0.482
IB2	0.521	0.536	0.769	0.438	0.341	0.291	0.207	0.384	0.337
IB3	0.497	0.471	0.816	0.584	0.468	0.415	0.413	0.605	0.532

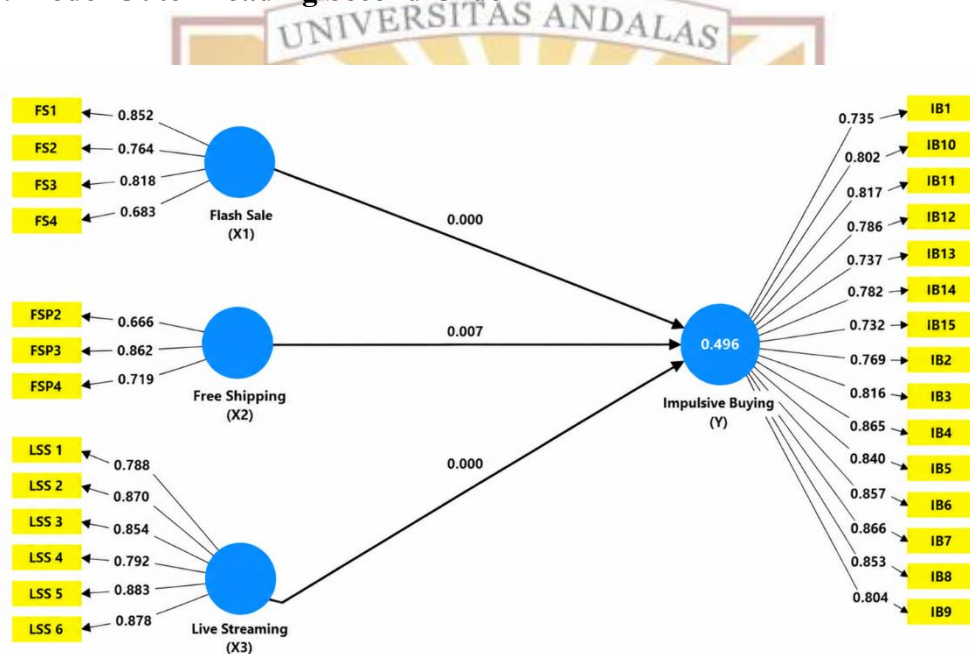
IB4	0.530	0.464	0.865	0.446	0.353	0.301	0.292	0.436	0.371
IB5	0.426	0.495	0.840	0.431	0.280	0.211	0.166	0.404	0.329
IB6	0.468	0.384	0.857	0.532	0.334	0.335	0.293	0.477	0.399
IB7	0.570	0.435	0.866	0.460	0.389	0.340	0.378	0.492	0.437
IB8	0.542	0.542	0.853	0.396	0.263	0.246	0.213	0.445	0.350
IB9	0.495	0.311	0.804	0.526	0.423	0.380	0.403	0.535	0.473
LSS1.1	0.407	0.406	0.511	0.934	0.596	0.633	0.487	0.560	0.526
LSS1.2	0.354	0.259	0.488	0.934	0.557	0.624	0.466	0.580	0.485
LSS1.3	0.391	0.323	0.579	0.923	0.555	0.534	0.412	0.596	0.489
LSS2.1	0.441	0.329	0.339	0.501	0.859	0.564	0.593	0.612	0.665
LSS2.2	0.566	0.349	0.442	0.539	0.828	0.636	0.602	0.543	0.649
LSS2.3	0.427	0.333	0.365	0.508	0.842	0.640	0.544	0.515	0.625
LSS3.1	0.413	0.304	0.326	0.589	0.616	0.886	0.614	0.596	0.586
LSS3.2	0.399	0.263	0.359	0.600	0.713	0.910	0.674	0.609	0.653
LSS3.3	0.399	0.269	0.321	0.538	0.637	0.892	0.590	0.580	0.567
LSS3.4	0.438	0.276	0.405	0.562	0.621	0.874	0.602	0.608	0.572
LSS4.1	0.408	0.318	0.273	0.369	0.585	0.568	0.858	0.506	0.570
LSS4.2	0.407	0.324	0.329	0.502	0.578	0.609	0.861	0.570	0.545
LSS4.3	0.464	0.328	0.343	0.460	0.672	0.650	0.898	0.637	0.607
LSS4.4	0.367	0.211	0.204	0.341	0.522	0.564	0.822	0.482	0.503
LSS5.1	0.484	0.411	0.528	0.578	0.646	0.609	0.591	0.894	0.750
LSS5.2	0.447	0.373	0.502	0.522	0.538	0.601	0.521	0.893	0.682
LSS5.3	0.389	0.457	0.527	0.564	0.580	0.588	0.605	0.891	0.718
LSS6.1	0.426	0.380	0.417	0.447	0.674	0.593	0.595	0.720	0.886
LSS6.2	0.464	0.472	0.500	0.509	0.713	0.587	0.597	0.750	0.905
LSS6.3	0.450	0.410	0.466	0.487	0.671	0.617	0.548	0.688	0.896

9. Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Flash Sale</i>	0.788	0.801	0.862
<i>Free Shipping</i>	0.697	0.817	0.789

Impulsive Buying	0.961	0.962	0.965
LSS 1	0.922	0.923	0.951
LSS 2	0.797	0.797	0.881
LSS 3	0.913	0.914	0.939
LSS 4	0.883	0.889	0.919
LSS 5	0.873	0.874	0.922
LSS 6	0.877	0.877	0.924

10. Model Outer Loading Second Order



11. Tabel Hasil Outer Loading Second Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.852			
FS2	0.764			
FS3	0.818			
FS4	0.683			
FSP2		0.666		

FSP3		0.862		
FSP4		0.719		
IB1			0.735	
IB10			0.802	
IB11			0.817	
IB12			0.786	
IB13			0.737	
IB14			0.782	
IB15			0.732	
IB2			0.769	
IB3			0.816	
IB4			0.865	
IB5			0.840	
IB6			0.857	
IB7			0.866	
IB8			0.853	
IB9			0.804	
LSS 1				0.788
LSS 2				0.870
LSS 3				0.854
LSS 4				0.792
LSS 5				0.883
LSS 6				0.878

12. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Second Order

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Flash Sale</i>	0.788	0.801	0.862	0.611
<i>Free Shipping</i>	0.657	0.771	0.796	0.568
<i>Impulsive Buying</i>	0.961	0.962	0.965	0.648

<i>Live-streaming</i>	0.920	0.934	0.937	0.714
-----------------------	-------	-------	-------	-------

13. Fornell Larcker Second Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live-streaming</i>
<i>Flash Sale</i>	0.782			
<i>Free Shipping</i>	0.519	0.754		
<i>Impulsive Buying</i>	0.625	0.529	0.805	
<i>Live-streaming</i>	0.572	0.470	0.580	0.845

14. Tabel Cross Loading Second Order

	<i>Flash Sale</i>	<i>Free Shipping</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Live-streaming</i>
FS1	0.852	0.378	0.485	0.416
FS2	0.764	0.450	0.545	0.510
FS3	0.818	0.416	0.530	0.484
FS4	0.683	0.372	0.364	0.353
FSP2	0.471	0.666	0.255	0.391
FSP3	0.382	0.862	0.552	0.372
FSP4	0.388	0.719	0.282	0.334
IB1	0.506	0.412	0.735	0.412
IB10	0.498	0.402	0.802	0.460
IB11	0.463	0.466	0.817	0.388
IB12	0.421	0.313	0.786	0.548
IB13	0.577	0.334	0.737	0.447
IB14	0.541	0.505	0.782	0.417

IB15	0.464	0.286	0.732	0.543
IB2	0.521	0.536	0.769	0.408
IB3	0.497	0.471	0.816	0.610
IB4	0.530	0.464	0.865	0.446
IB5	0.426	0.495	0.840	0.379
IB6	0.468	0.384	0.857	0.484
IB7	0.570	0.435	0.866	0.502
IB8	0.542	0.542	0.853	0.395
IB9	0.495	0.311	0.804	0.552
LSS 1	0.413	0.355	0.565	0.788
LSS 2	0.568	0.400	0.454	0.870
LSS 3	0.462	0.312	0.396	0.854
LSS 4	0.481	0.346	0.338	0.792
LSS 5	0.493	0.464	0.581	0.883
LSS 6	0.499	0.470	0.516	0.878

15. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Second Order

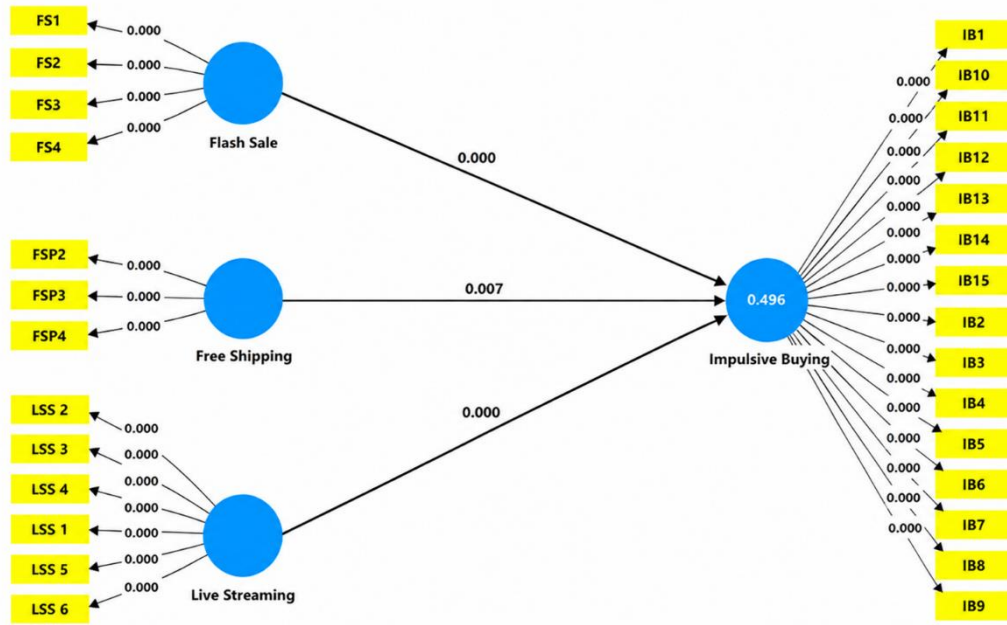
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Flash Sale (X1)</i>	0.788	0.801	0.862
<i>Free Shipping(X2)</i>	0.657	0.771	0.796
<i>Impulsive Buying(X3)</i>	0.961	0.962	0.965
<i>Live-streaming(Y)</i>	0.920	0.934	0.937

16. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.496	0.487

Lampiran C : Pengujian Hipotesis

1. Model Uji Hipotesis



2. Nilai Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Flash Sale -> Impulsive Buying</i>	0.356	0.357	0.078	4.580	0.000
<i>Free Shipping -> Impulsive Buying</i>	0.215	0.222	0.080	2.689	0.007
<i>Live-streaming -> Impulsive Buying</i>	0.275	0.275	0.071	3.867	0.000

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	<i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	H1 Diterima
H2: <i>Free Shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	<i>Free Shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	H2 Diterima
H3: <i>Live-streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	<i>Live-streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying	H3 Diterima



Lampiran D : Tabulasi Jawaban Responden

1. Tabulasi Jawaban Responden *Flash Sale* (FS)

FS1	FS2	FS3	FS4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	3	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	3	5
3	3	3	3
3	3	2	4
4	3	4	4
3	2	4	5
4	5	5	3
5	3	4	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	3	4	5
4	3	3	4
4	3	4	5
4	4	4	5
4	5	4	5
2	2	2	4
4	3	3	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	5
3	3	3	3

FS1	FS2	FS3	FS4
4	2	4	5
2	1	2	4
3	2	3	4
4	4	3	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	3
2	1	2	3
5	4	3	5
3	2	4	3
2	3	3	4
3	4	3	4
5	5	3	5
4	4	4	4
3	4	2	3
3	3	4	4
5	5	5	5
3	3	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
3	3	4	5
2	2	4	3
3	2	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	3	4	5
4	5	5	4
3	2	4	3
3	4	2	4
4	3	3	5
3	1	2	5
4	3	3	5
5	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5

FS1	FS2	FS3	FS4
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
1	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	4	4
4	5	5	5
3	5	4	4
5	2	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	3	5	4
5	1	5	5
3	3	3	3
3	2	3	2
3	4	4	4
3	4	3	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	5	5
4	3	3	5

FS1	FS2	FS3	FS4
3	2	4	4
3	3	3	4
4	4	4	5
5	4	5	5
4	4	5	4
2	3	2	3
5	5	5	5
5	3	2	5
3	5	2	4
5	3	4	5
4	4	4	4
4	4	3	4
5	5	5	5
4	3	3	4
4	5	4	5
3	2	3	5
5	5	5	5
5	3	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	5
4	3	4	4
4	3	4	4
3	3	3	4
3	3	4	4
4	4	5	5
4	3	3	4
5	5	4	5
2	2	1	4
4	4	2	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	3	4	5
3	2	2	3
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	3	4
5	5	5	5
2	4	1	3
4	3	4	5

FS1	FS2	FS3	FS4
5	3	5	5
3	3	2	4
4	4	4	5
4	2	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	4	5
4	5	4	4
4	4	4	5
4	3	4	5
4	3	4	5
4	3	4	5
3	3	4	5

2. Tabulasi Jawaban Responden *Free Shipping* (FSP)

FSP1	FSP2	FSP3	FSP4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	3	4
5	5	3	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	1	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	3	2	5
5	5	5	5
4	5	4	5
3	4	5	5
5	5	3	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4

FSP1	FSP2	FSP3	FSP4
5	5	5	5
5	4	3	2
5	4	4	3
5	5	5	5
5	4	3	4
5	4	2	4
5	5	2	3
4	4	5	4
5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	5	4	5
3	4	4	3
5	5	4	4
4	4	2	4
5	5	2	5
4	4	4	4
5	1	1	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	2	5
4	3	5	3
4	4	1	5
4	4	3	4
5	4	3	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	2	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	3	5

FSP1	FSP2	FSP3	FSP4
5	4	3	4
5	5	4	3
5	5	5	5
5	5	2	4
4	5	4	4
5	3	3	3
3	3	3	3
5	5	3	5
5	5	5	5
5	5	3	4
5	5	3	5
4	5	3	5
4	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	2	4
5	5	5	5
4	4	3	5
5	5	5	5
4	2	2	3
4	4	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	3	5
5	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	4
4	3	4	4
5	5	2	2
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	5
3	3	3	4

FSP1	FSP2	FSP3	FSP4
3	3	3	4
4	5	3	3
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	3	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	2	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	3	3
5	5	3	5
4	3	2	4
5	5	3	5
5	3	5	3
5	5	5	5
5	4	3	5
5	5	2	5
5	5	3	5
5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	4	4
5	5	1	4
5	5	5	5
5	5	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	1	5

FSP1	FSP2	FSP3	FSP4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	4	4	3
5	5	3	5
4	3	3	4
5	4	3	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	5
3	3	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	3
5	5	3	5
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	2	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	4
5	4	4	5
4	5	5	5
4	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	3	5	5

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Live-streaming Shopping* (LSS)

LSS 1.1	LSS 1.2	LSS 1.3	LSS 2.1	LSS 2.2	LSS 2.3	LSS 3.1	LSS 3.2	LSS 3.3	LSS 3.4	LSS 4.1	LSS 4.2	LSS 4.3	LSS 4.4	LSS 5.1	LSS 5.2	LSS 5.3	LSS 6.1	LSS 6.2	LSS 6.3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4
2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
3	2	2	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4
3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	2	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4

LSS 1.1	LSS 1.2	LSS 1.3	LSS 2.1	LSS 2.2	LSS 2.3	LSS 3.1	LSS 3.2	LSS 3.3	LSS 3.4	LSS 4.1	LSS 4.2	LSS 4.3	LSS 4.4	LSS 5.1	LSS 5.2	LSS 5.3	LSS 6.1	LSS 6.2	LSS 6.3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4
2	1	1	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4

LSS 1.1	LSS 1.2	LSS 1.3	LSS 2.1	LSS 2.2	LSS 2.3	LSS 3.1	LSS 3.2	LSS 3.3	LSS 3.4	LSS 4.1	LSS 4.2	LSS 4.3	LSS 4.4	LSS 5.1	LSS 5.2	LSS 5.3	LSS 6.1	LSS 6.2	LSS 6.3
3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	5	4	5	2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5	5	3	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3
3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3
3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	5	5
3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5
3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4

LSS 1.1	LSS 1.2	LSS 1.3	LSS 2.1	LSS 2.2	LSS 2.3	LSS 3.1	LSS 3.2	LSS 3.3	LSS 3.4	LSS 4.1	LSS 4.2	LSS 4.3	LSS 4.4	LSS 5.1	LSS 5.2	LSS 5.3	LSS 6.1	LSS 6.2	LSS 6.3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
2	1	2	4	4	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3

LSS 1.1	LSS 1.2	LSS 1.3	LSS 2.1	LSS 2.2	LSS 2.3	LSS 3.1	LSS 3.2	LSS 3.3	LSS 3.4	LSS 4.1	LSS 4.2	LSS 4.3	LSS 4.4	LSS 5.1	LSS 5.2	LSS 5.3	LSS 6.1	LSS 6.2	LSS 6.3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3
3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4
3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LSS 1.1	LSS 1.2	LSS 1.3	LSS 2.1	LSS 2.2	LSS 2.3	LSS 3.1	LSS 3.2	LSS 3.3	LSS 3.4	LSS 4.1	LSS 4.2	LSS 4.3	LSS 4.4	LSS 5.1	LSS 5.2	LSS 5.3	LSS 6.1	LSS 6.2	LSS 6.3
3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	2	2	4	2	4	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3
1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

LSS 1.1	LSS 1.2	LSS 1.3	LSS 2.1	LSS 2.2	LSS 2.3	LSS 3.1	LSS 3.2	LSS 3.3	LSS 3.4	LSS 4.1	LSS 4.2	LSS 4.3	LSS 4.4	LSS 5.1	LSS 5.2	LSS 5.3	LSS 6.1	LSS 6.2	LSS 6.3
3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
3	2	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4
2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4

4. Tabulasi Jawaban Responden Impulsive Buying

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	IB11	IB12	IB13	IB14	IB15
5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3
3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	2	1	3	4	1	2	3	3	3	3	2	4	4	2
1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	4	4	4
1	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2
4	1	2	3	1	1	4	1	2	4	1	3	5	2	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3
5	5	1	3	3	3	4	5	2	3	3	1	5	5	1
4	2	3	3	4	1	4	3	4	1	1	4	3	4	4
3	4	5	1	1	1	4	4	4	2	2	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	1	2	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	3	4

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	IB11	IB12	IB13	IB14	IB15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	2	4	4	2	4	3	1	4	3	2	4
2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
5	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3
4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3
5	5	5	4	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	3	1	3	3	2	2	4	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	4	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3
4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3
4	3	3	4	3	5	4	2	5	5	3	4	5	3	3
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
2	2	3	2	2	3	3	2	4	1	3	2	3	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	IB11	IB12	IB13	IB14	IB15
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3
5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
3	2	1	1	2	1	1	5	4	2	2	2	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4	3
4	4	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3
4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	4	2	2	4	3	2	1	2	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	IB11	IB12	IB13	IB14	IB15
3	4	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	5	3	2	4	2	3	4	3	3	5	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
5	3	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3
3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3
4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3
4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3
4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3
4	5	3	4	5	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3